

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Nuorisotiedotuskeskusten markkinoinnin vertailu

Äänekosken Nurkkeli ja Mallorcan Xarxa Infojove

Taina Tuominen

Kansalaistoiminta ja nuorisotyö (210 op)

11 /2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Taina Tuominen	Sivumäärä 41 ja 6 liitesivua
Työn nimi Nuorisotiedotuskeskusten markkinoinnin vertailu: Äänekosken Nurkkeli ja Mallorcan Xarxa Infojove	
Ohjaava(t) opettaja(t) Maarit Honkonen-Seppälä	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke / nuorisotiedottaja Laura Lehto	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on avata Äänekosken Nurkkelin ja Mallorcan Xarxa Infojoven markkinoinnin eroja. Keräsin tietoa näiden nuorisotiedotuskeskusten markkinointitavoista kirjallisuuden, internetin ja henkilökohtaisten kontaktien avulla sekä hyödyntämällä havaintoja, joita olin tehnyt työharjoittelussani Xarxa Infojovessa. Selvittääkseni Nurkkelin tunnettuutta ja sen markkinoinnin tehokkuutta, tein kyselyn Äänekoskelaisille nuorille. Viime vuonna oli tehty laajempi kysely Nurkkelin tunnettuudesta ja silloin oli käynyt ilmi, että Nurkkelin tunnettuus ei ollut erityisen hyvä. Sen jälkeen Nurkkelille kehitettiin uusia markkinointivälineitä ja markkinointia tehostettiin. Vertailin kyselyitä toisiinsa selvittääkseni onko tunnettuus lisääntynyt tehostetun markkinoinnin avulla.</p> <p>Tutkimuksen jälkeen selvisi, että nuoret unohtavat helposti kuulleensa Nurkkelista tai edes käyneensä siellä. Markkinointireitit ovat kuitenkin samankaltaiset kuin Xarxa Infojovella, joka on Nurkkelia paljon isompi koordinoitikeskus. Xarxa Infojovella markkinointi on vain runsaampaa kuin Nurkkelilla, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa Nurkkelilla on kaksi eri sivustoa käytössä kun taas Xarxa Infojovella niitä on 14. Koska Nurkkeli ei ole painunut kovin hyvin nuorten mieleen, haluaisin kannustaa Nurkkelia ja muita nuorisotiedotuskeskuksia luovempaan markkinointiin. Haluaisin heidän olevan rohkeita ja toteuttamaan markkinointia, joka jää mieleen.</p> <p>Markkinointi on aina ajankohtainen aihe. Sen avulla tehdään palvelua ja tuotteita tutuksi kohderyhmälle. Toivon tämä tutkimuksen herättävän ajatuksia nuorisotyöntekijöille, joiden markkinointikeinot eivät tunnu olevan ihan kohdillaan. Toivon tämän myös herättävän luovuuden intoa niille, joiden markkinointi on arkipäiväistynyt samoihin kaavoihin. Erityisesti toivon tästä olevan hyötyä työn tilaajalle Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushankkeelle, joka on perustanut nuorisotiedotuspiste Nurkkelin. Pohdin hieman myös nuorisotiedotuksen aseman rakentumista markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointi ei mielestäni riitä hyvän aseman luomiseen. Se voi antaa potkua ja rakentaa perustaa, mutta aseman rakentamiseen tarvitaan jotain muutakin.</p>	
Asiasanat nuorisotiedotus, markkinointi, tunnettuus, kyselytutkimus	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Taina Tuominen	Number of Pages 41 + 6
Title Comparing Marketing of Youth Information Centers: Nurkkeli in Äänekoski and Xarxa Infojove in Mallorca	
Supervisor(s) Maarit Honkonen-Seppälä	
Subscriber and/or Mentor Youth Information and Participation Project of Northern Central Finland / youth information worker Laura Lehto	
Abstract <p>The purpose of my thesis is to study the differences in marketing between two youth information centers, Nurkkeli in Äänekoski and the Xarxa Infojove Coordination Center in Mallorca. I collected information from literature, the Internet and my personal contacts. I also made observations during my work practice in Xarxa Infojove. To study how well known Nurkkeli is and how effective its marketing has been, I made an inquiry to the young people of Äänekoski. A more comprehensive inquiry on the same topic was carried out last year. The results of that study showed that young people did not know Youth Information Point Nurkkeli very well. As a result, new marketing tools were developed and additional emphasis was put on marketing. I compared the two inquiries to find out if Nurkkeli has become better known owing to the increased marketing.</p> <p>My research shows that young people easily forget having heard of Nurkkeli or even having been there. Nurkkeli's basic marketing strategy is similar to that of Xarxa Infojove, although the latter is a considerably bigger information center. There are differences, however: for instance, Nurkkeli only has a presence on two social media websites whereas Xarxa Infojove uses 14. Because young people do not remember Nurkkeli well, I would like to encourage Nurkkeli and other youth information centers to be more creative in their marketing. I would like them be more courageous and employ marketing that stays on people's minds.</p> <p>Marketing will always remain a relevant topic of study, as services and products rely on it to make them known. I hope this research could inspire thoughts in those youth information workers who feel their marketing tools do not seem right. I hope to give a spark of creativity to those whose marketing has become routine. I especially hope that the Youth Information Point Nurkkeli could benefit from this. I spent some time thinking about the status of youth information centers and how it develops from a marketing point of view, and I feel that marketing is not the main key to good status. It can help to build the basis, but something more is always needed.</p>	
Keywords youth information, marketing, survey, conspicuousness	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 NUORISOTIEDOTUS	7
2.1 Lait ja suositukset	8
2.2 Ajatuksia nuorisotiedotuksesta Suomessa	9
2.3 Keski-Suomi	10
2.4 Baleaarien saaret, Xarxa Infojove	11
3 ÄÄNEKOSKEN NUORISOPALVELUT	13
3.1 Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke	13
3.2 Nurkkeli	14
4 ASEMA, NONPROFIT-ORGANISAATIO JA MARKKINOINTI	15
4.1 Nuorisotiedotuksen asema	15
4.2 Markkinointi	16
4.3 Nonprofit-organisaatio	17
4.4 Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet markkinoinnissa	18
5 TYÖN KUVAUS	19
5.1 Havainnointi	20
5.2 Kysely	20
6 KESKUSTEN MARKKINOINTISELVITYS	22
6.1. Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotuskeskusten markkinointi	22
6.2. Mallorcan nuorisotiedotuskeskusten markkinointi	23
7 KYSELYTUTKIMUS	24
7.1 Vastauksia	26
7.2 Kyselyiden vertailu	30
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
8.1 Nurkkeli ja Xarxa Infojove	33
8.2 Asema	34
9 KEHITYSIDEAT JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	42
Liite 1: Tiedote	42
Liite 2: Lupalappu	43
Liite 3: Nurkkelin kävijäkysely	44
Liite 4: Nurkkelin tunnettuuskysely koululaisille	46

1 JOHDANTO

Olin keväällä kolmen kuukauden ajan työharjoittelussa Mallorcalla nuorisotiedotuksen koordinaatiokeskuksessa Xarxa Infojovessa. Silloin nuorisotiedotus oli minulle oikeastaan täysin uusi asia, ja minulla oli vain joitakin hataria mielikuvia nuorisotiedottajien työstä. Harjoittelujakson jälkeen minun tuli tehdä projekti nuorisotiedotukseen liittyen ja päätin tehdä myös opinnäytetyöni samalle tilaajalle. Otinkin yhteyttä Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushankkeen hanketyöntekijään. Olimme yhteydessä jo harjoitteluajanani ja Suomeen palattuani näimme myös kasvokkain. Keskustelimme eri mahdollisuuksista ja päädyimme vertailevaan aiheeseen oman espanjalaisen nuorisotiedotustyökokemukseni takia. Opinnäytetyöni aiheena on tutkia markkinoinnin eroavaisuuksia Äänekosken nuorisotiedotuspiste Nurkkelin ja Mallorcan Xarxa Infojoven välillä. Xarxa Infojove toimii koko Baleaarien saarilla, mutta tutkin koordinaatiokeskuksen toimintaa Mallorcan pääkaupungissa Palmassa sekä sen keskusten ja pisteiden toimintaa Mallorcan saarella. Hanketyöntekijä oli myös kiinnostunut käsityksestä, jonka mukaan Espanjassa nuorisotiedotuksella on pysyvämpi asema kuin Suomessa. Tämän työn aikana tutkin myös, onko markkinoinnilla jonkinlainen yhteys pysyvämpään asemaan. Vertailukohteet valikoituivat luonnostaan, sillä Nurkkeli on osa työni tilaajan Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanketta, ja Xarxa Infojoveen sekä sen henkilökuntaan olen tutustunut harjoitteluni aikana.

Nuorisotiedotustyön tehtävänä on välittää tietoa ja antaa neuvontaa nuorille. Tämän kautta parannetaan yksittäisen nuoren mahdollisuutta hallita elämänsä. Nuorisotiedotustyössä seurataan eurooppalaisen nuorisotiedotustyön suosituksia. (Timonen-Verma 2003a, 54.) Suosituksen mukaan jokaisella nuorella on yhtäläinen oikeus objektiiviseen tietoon (Euroopan nuorisotiedotus ja -neuvontajärjestö ERYICA 2010). Esittelen tarkemmin nuorisotiedotustyötä ja siihen liittyviä lakeja ja suosituksia toisessa luvussa. Esittelen lyhyesti myös Keski-Suomen nuorisotiedotuksen historiaa ensimmäisestä hankkeesta uusimpiin nuorisotiedotuskeskuksiin sekä Baleaarien saarilla toimivan Xarxa Infojoven historiaa. Kolmannessa luvussa esittelen työn

tilaajan. Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke on käynnistynyt vuonna 2009 ja on siis melko tuore.

Neljännessä luvussa esittelen aiheeseen liittyviä käsitteitä. Avaan markkinoinnin ja aseman tarkoitusta niin nonprofit-organisaatioiden kuin muidenkin toimijoiden näkökulmasta. Sen jälkeen kerron, mitä toimintatapoja olen käyttänyt tätä työtä tehdessä ja näiden teoreettisesta taustasta. Havainnointi ja kysely ovat nousseet merkittäviksi työtavoiksi muun materiaalin puutteen vuoksi. Havainnointi on erittäin tärkeässä asemassa Xarxa Infojoven toimintaa avatessa. Kyselyn avulla kartoitan Äänekosken markkinoinnin tehokkuutta ja viimeisen vuoden aikana käytettyjen uusien markkinointivälineiden tuloksellisuutta. Kuudennessa ja seitsemännessä luvussa selvitän Nurkkelin ja Xarxa Infojoven käyttämät markkinointireitit ja avaen Nurkkelin tunnettuutta koskevan kyselyn tulokset. Kahdeksannessa luvussa vertailen Nurkkelin ja Xarxa Infojoven toimintatapoja toisiinsa ja teen johtopäätöksiä markkinoinnista ja aseman rakentamisesta. Viimeisessä luvussa tuon esiin pohdintoja, ajatuksia ja ideoita. Ehdotuksia siitä, mitä nuorisotiedotuspisteet, niin Nurkkeli kuin muutkin, voisivat tulevaisuudessa toteuttaa resurssien puitteissa. Haluan myös tuoda esille oppimiani asioita, jotka koen tärkeäksi jakaa myös seuraaville tutkimusta tekeville. Tällaista tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin ja toivon, että nuorisotiedotustyöstä kiinnostuneet löytäisivät tästä jotain ajateltavaa tai kokeiltavaa.

2 NUORISOTIEDOTUS

Nuorisotiedotustyön päämääränä on antaa nuorille tietoa nuorten elämään liittyvistä aihealueista (Timonen-Verma 2003b, 131; Tervo 2003, 82; Fedotoff 2007, 415). Nuorella on oikeus päättää itse, ottaako hän tietoa vastaan ja toimiiko niiden mukaisesti (Nuorten tiedotus- ja neuvontakeskus Nappi 2003, 64). Nuorisotiedotustyö auttaa tekemään valintoja ja päätöksiä, jotka vaikuttavat elämänhallinnan tukemiseen. ”Työn tavoitteena on nuorten itsenäistymisen ja vastuullisuuden tukeminen omatoimiseen selviytymiseen” (Fedotoff 2007, 415).

Koren (2003, 224) on lainannut Alankomaiden kulttuuriministeriä määritellessään nuorisotiedotusta. Kuvauksen mukaan nuorisotiedotus on kaikista yhteiskuntaelämän tärkeistä alueista tiedottamista. Se kohdistuu lapsiin ja nuoriin, mutta se koskee myös aikuisia ja nuorten parissa työskenteleviä. Kulttuuriministeri pitää tärkeänä, ”että nuoret oppivat käyttämään tietoa ja tekemään tiedostettuja valintoja.” Lisäksi ”(n)euvoonnan tulee tukea nuoria itsenäisessä päätöksenteossa”. Nuorisotiedotuksen tehtävänä on selkiyttää asioita nuorille monimutkaistuvassa yhteiskunnassa. Nuorisotiedotus- ja neuvonta myös soveltaa tiedon nuoren omaan henkilökohtaiseen tilanteeseen. (Nuorten tiedotus- ja neuvontakeskus Nappi 2003, 64.)

Myös toimintaa sovelletaan paikallisten nuorten tarpeiden mukaan. Esimerkiksi jos Helsingissä oleva nuori tahtoi saada tietoa ulkomailla opiskelusta, hänen kannattaisi mennä nuorisotiedotuskeskuksen sijaan aiheeseen erikoistuneeseen CIMO-tiedotuspalvelun toimistoon. Koska nuorisotiedotuskeskuksen ja CIMO:n välinen matka on lyhyt, nuorisotiedotuksen materiaalit painottuvat muihin aihealueisiin. Oulussa taas ei ole tiedotuspalvelu CIMO:a, mutta paljon opiskelijoita. Oulun nuorisotiedotuskeskuksella tulee siis olla enemmän materiaalia ulkomaan opiskeluun liittyen. Näin painopisteet muuttuvat nuorten tarpeiden mukaan. (Timonen-Verma 2003b, 131.) Jokaisessa nuorisotiedotuskeskuksessa painopisteestä riippumatta on erilaisia materiaaleja, joita saa tutkia. Nuorisotiedottaja on paikalla vastaamassa kysymyksiin ja tarvittaessa opastamassa tiedonhaussa. Keskuksissa on usein myös ilmainen internet ja joillakin keskuksilla on myös erillisiä

maksullisia palveluita, kuten nuorisokorttien tai konserttilippujen myyntiä. (Alexander 2003, 6.)

2.1 Lait ja suositukset

Nuorisolakiin on kirjattu peruspalveluksi nuorten tieto- ja neuvontapalvelut. Tämän, kuten kaikkien muidenkin laissa mainittujen peruspalveluiden, tulee pyrkiä seuraavaan laissa olevaan tavoitteeseen:

”--- tarkoituksena on tukea nuorten kasvua ja itsenäistymistä, edistää nuorten aktiivista kansalaisuutta ja sosiaalista vahvistamista sekä parantaa nuorten kasvu- ja elinoloja.” (Nuorisolaki 72/2006; Fedetoff & Pietilä 2011, 61.)

Nuorisotiedotuskeskukset toimivat joka maassa samojen Euroopan nuorisotiedotus- ja neuvontajärjestön ERYICAn hyväksymien periaatteiden mukaisesti. Muuten yksittäisillä keskuksilla saattaa olla eroja esimerkiksi lisäpalveluissa. (Euroopan nuorisotiedotus ja -neuvontajärjestö ERYICA 2010.) Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden periaatteissa korostetaan tiedon objektiivisuutta ja sitä, että jokainen nuori on tasavertaisesti oikeutettu tiedon saantiin. Nuori saa tehdä päätöksensä itse ja hänellä on oikeus olla kertomatta henkilöllisyyttään. Nuorisotiedottajan täytyy olla alan ammattilainen ja varma antamansa tiedon oikeellisuudesta. (Euroopan nuorisotiedotus ja -neuvontajärjestö ERYICA 2004.) Myös Euroopan neuvoston ministerikomitea suosittaa jäsenvaltioiden hallituksia edistämään nuorten tieto- ja neuvontapalveluita, joiden periaatteet ovat samankaltaiset kuin ERYICAn periaatteet (Eurooppa-neuvosto, ministerikomitea 1990). Ihmisoikeuksien yleismaailmallisessa julistuksessa, lapsen oikeuksien julistuksessa ja Euroopan ihmisoikeussopimuksessa kerrotaan oikeudesta tiedonsaantiin (Yhdistyneet Kansakunnat 1948, Yhdistyneet Kansakunnat 1959, Euroopan ihmisoikeussopimus 1999).

Todellisuudessa nuorisotiedotustyö ei ole täysin arvovapaata. Nuorisotiedottajien vastauksissa näkyy yhteiskunnan arvot; työtä etsivälle nuorelle tuskin esitetään

esimerkiksi työttömäksi jättäytymisen vaihtoehtoa. (Härmä 2003, 40.) Nuorisotyöntekijä joutuu tekemään myös paljon eettisiä päätöksiä. Nuori voi esimerkiksi tarvita apua tilanteessa, joka on tavalla tai toisella laittomuuden rajalla (Labens 2003, 22). Tilanteet voivat olla myös negatiivisesti arvolatautuneita. Esimerkki tästä tilanteesta on nuori etsimässä tietoa yhteiskunnan vastaisesta aiheesta. (Timonen-Verma 2003a, 53.)

2.2 Ajatuksia nuorisotiedotuksesta Suomessa

Suomessa tiedotuskeskuksia ja -pisteitä on 156 (Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden kansallinen koordinaatio ja kehittämiskeskus 2011). Jo pelkästään Baleaarien saarilla on yli puolet tästä samasta määrästä, 83 kappaletta (Monzó 2010). Koko Espanjassa pisteitä ja keskuksia oli vuonna 2003 yli 3000 (Timonen-Verma 2003c, 97). Suomen vähäiseen nuorisotiedotuspisteiden ja -keskusten määrään on koetettu etsiä mahdollisia syitä. Timonen-Verma (2003a, 109) epäilee, että syynä on pohjoismainen hyvinvointiyhteiskunta. Suomessa taataan automaattisesti tietyt palvelut, kuten ammatin- ja opiskelupaikanvalintaa tukevat palvelut. Nuori saa siis jo monenlaista apua ja tukea. Hänen mielestään on myös mahdollista, että nuorisotiedotuksen ja -neuvonnan perimmäistä sisältöä ja tavoitteita on ollut hankala hahmottaa. Myös pitkät välimatkat ja pienet kaupungit vaikuttavat nuorisotiedotuskeskusten lukumäärään Timonen-Verman (2003b, 109) mielestä.

Tänä vuonna on Suomen maantieteellisistä ja muista haasteista huolimatta todettu, että nuorisotiedotuspalvelut ovat saavutettavissa melko hyvin koko maassa. Tähän ovat auttaneet erityisesti verkkoperustaiset palvelut ja sosiaalinen media. Uusina haasteina ovat nyt alueellisen epätasapainon kasvu palveluissa sekä kasvokkain tapahtuvan palvelun osittainen väheneminen. Näitä muutoksia perustellaan internetin kattavuudella ja saatavuudella sekä resurssien vähyydellä. Kansallisen koordinaatio- ja kehittämiskeskuksen näkökulmasta kyse on ennemminkin asenteista ja ammatillisesta osaamisesta, sillä opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää avustuksia kymmenille kehittämishankkeille vuosittain. (Fedotoff & Pietilä 2011, 70.)

2.3 Keski-Suomi

Tuija Ijäs on kertonut Jyväskylän nuorisotiedotuksen kehitystyön alkaneen vuonna 1999. Silloin kulttuurisen nuorisotyön tavoitteisiin kirjattiin tiedotusmateriaalien tuottaminen nuorille. Joulukuussa 2000 julkaistiin kaupungin ensimmäinen nuorisotiedotussivusto Laturi. (Kaipainen & Parkkonen 2010, 7.) NuortenLaturi on seudullinen sivusto. Seutukuntia ovat Hankasalmi, Jyväskylä, Keuruu, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Äänekoski ja Toivakka. Sivusto on tarkoitettu 13–20-vuotiaille 13–20-vuotiaille nuorille, heidän vanhemmilleen, nuorisotyön opiskelijoille ja nuorten parissa toimiville henkilöille. (NuortenLaturi 2011a.) Sivustolla on asiaa useista eri teemoista kuten asumisesta, opiskelusta, hyvinvoinnista ja terveydestä, kansainvälisyydestä sekä luonnosta ja eläimistä. Sen lisäksi tietoa löytyy myös nuorisotyöstä sekä osallistumisesta ja vaikuttamisesta. Nuorille on myös koottu asianmukaisia uutisia ja tapahtumakalenteri. Itsenäisen tiedonhaun lisäksi sivustolla on kysy-palsta. (NuortenLaturi 2011b; Kaipainen & Parkkonen 2010, 8-9). Kysy-palstalle voi jättää kysymyksen eri alojen ammattilaisille, kuten terveydenhoitajalle, seksologille, koulukuraattorille, psykiatriselle sairaanhoitajalle tai nuorisotyöntekijälle (NuortenLaturi 2007). Omana palveluna NuortenLaturilla on monimediajulkaisu Painovirhe. Se on nuorten nettilehti, jonne nuoret saavat itse tuottaa aineistoa (NuortenLaturi 2011a; Kaipainen & Parkkonen 2010, 9).

Keski-Suomessa on fyysisenä tilana kaksi nuorisotiedotuskeskusta, joista molemmat ovat seutukunnallisia: Äänekosken Nurkkeli ja Kannonkosken Hemppo. Kannonkosken seutukuntia ovat Kannonkosken lisäksi Karstula, Kinnula, Kivijärvi, Konnevesi, Kyyjärvi, Pihtipudas, Saarijärvi ja Viitasaari. (Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden kansallinen koordinaatio ja kehittämiskeskus 2011.) Hemppo perustettiin Piispalan nuorisotiedotushankkeen (2006–2008) aikana ja avasi ovensa vuoden 2007 alussa (Piispala 2011, Pekkarinen 2007). Myös NuortenLaturi toimi aikaisemmin fyysisenä keskuksena (Lehto 2011). Esittelen Äänekosken nuorisotiedotuspisteen tarkemmin luvussa 3, joka esittelee työn tilaajan.

2.4 Baleaarien saaret, Xarxa Infojove

Palmassa toimii Baleaarien saarista vastaavan nuorisotiedotuksen ja -neuvonnan koordinaatiokeskus Xarxa Infojove – Centre Balear d'Informació i Documentació per a la Joventut. Mallorcan lisäksi sillä on toimipisteitä muillakin Baleaarien saarilla. (Monzó 2010.) Suomeksi Xarxa tarkoittaa verkostoa, info on suomeksikin tuttu lyhenne informaatiosta eli tiedosta ja jove tarkoittaa nuorta. Centre Balear d'Informació i Documentació per a la Joventut on suomennettuna nuorisotiedotuksen ja -dokumentoinnin baleaarinen keskus. Xarxa Infojovella on 83 keskusta ja pistettä ympäri Baleaarien saaria (Monzó 2010). Käydessäni muutaman työntekijän kanssa tekemässä arviointivierailuja keskuksilla ja pisteillä huomasin sivutoimipaikkojen olevan hyvin erilaisia. Jotkut olivat pienissä kirjastoissa, joissa kirjastonhoitaja hoiti pistettä. Oli myös paljon paikkoja, jotka olivat yhdistelmä nuorisotaloa ja tiedotuspistettä tai -keskusta. Nuorisotiedotus onkin Espanjassa keskeinen osa nuorisotyötä (Timonen-Verma 2003c, 97). Jotkut keskuksset olivat puhtaasti keskuksia ilman muuta toimintaa.

Mallorcan asukasluku oli 2010 vuonna 869 067. Pääkaupungissa Palmassa heistä asui melkein puolet, 404 681 henkilöä. (Ibestat 2011.) Vuonna 2010 Mallorcalla asui 15–25-vuotiaita nuoria 10,90 % Mallorcan väestöstä, eli noin 94 728 nuorta (Govern de les Illes Balears 2011a). Palmassa heitä asuu Palman väestöstä 11,20 % eli noin 45 324 nuorta (Govern de les Illes Balears 2011b). Mallorcalla on myös pieniä kuntia, joissa toimii nuorisotiedotuskeskuksen Xarxa Infojoven sivutoimipisteitä. Esimerkiksi Búger on 2010 vuoden tilastojen mukaan 1 040 asukkaan kunta. (Ibestat 2011, Monzó 2010.) Búgerissa 15–25-vuotiaita nuoria on 7,60 % Búgerin väestöstä, eli noin 79 nuorta (Govern de les Illes Balears 2011c).

Xarxa Infojovella on pitkä historia. Sen ensimmäinen lainsäädäntö on vuodelta 1999, mutta toimintaa on ollut sitä ennenkin. Ensimmäinen projekti alkoi jo vuonna 1978. CBIDJ (Centre Balear d'Informació i Documentació per a la Joventut) perustettiin yksitoista vuotta myöhemmin, vuonna 1989. Vuonna 1990 tehtiin ensimmäinen lainsäädäntö nuorisotiedotukselle ja pidettiin ensimmäinen nuorisotiedottajien kurssi. (Monzó 2010.) Xarxa Infojovessa annetaan tiedottamisen lisäksi myös neuvontaa ja ohjausta sekä tutkitaan nuoria kiinnostavia asioita (Xarxa Infojove 2011a). Xarxa

Infojoven tehtävänä on etsiä ja tutkia sekä käsitellä ja valmistaa tietoa aiheista, jotka kiinnostavat nuoria, ja sen jälkeen levittää tietoa nuorten sosiaalista ja yksilöllistä kasvua tukevilla tavoilla. (Xarxa Infojove 2011b.) Ensisijaista asiakaskuntaa ovat 13–35-vuotiaat. (Monzó 2010.) Xarxa Infojovessa toimii myös muita ammattilaisia. Esimerkiksi lakiasioihin, terveyteen ja seksuaalisuuteen liittyvissä asioissa voi kääntyä alan asiantuntijan puoleen. Jokaisella tiedottajalla on myös oma aihepiirinsä, josta he tietävät eniten.

Xarxa Infojovella on lista asioista, joihin se sitoutuu (Xarxa Infojove 2011b):

1. Edistämään ja helpottamaan pääsyä non-formaalsiin koulutuksiin Baleaarien saarilla.
2. Linkittämään www-sivuille vähintään Baleaarien saarten työllisyyspalvelun (SOIB) työnvälityksiä ja muita tietopalveluita.
3. Pitämään virtuaalista toimintakalenteria nuorten aktiviteeteista ja tapahtumista.
4. Omistamaan kamerallisen tietokoneen online-keskusteluja varten.
5. Kouluttamaan ja tiedottamaan nuorisotiedottajia tiedon vahvistuksen ja tarkistuksen menettelytavoista.
6. Tarjoamaan laadukasta tietoa vähintään seuraavista aiheista: vapaa-aika, palkinnot ja kilpailut, opetus ja koulutus, työ, asuminen, terveys, urheilu, oikeudelliset aiheet, osallistuminen ja Eurooppa.
7. Jakamaan tietoa vähintään seuraavilla tavoilla: kasvotusten, puhelimella, sähköpostilla, nettikameralla, ilmoitustauluilla, julkaisuilla, internetissä.
8. Päivittämään tietoja aktiviteeteista päivittäin.
9. Takaamaan nuorisotiedottajien ammattitaidon järjestämällä nuorisotiedottajakurssin.
10. Tarjoamaan nuorille ilmaisen pääsyn internettiin.
11. Tuottamaan printattua materiaalia (esimerkiksi esitteitä, printattuja dokumentteja), kun sille on kysyntää.

3 ÄÄNEKOSKEN NUORISOPALVELUT

Äänekosken nuorisopalveluiden lähtökohtana on nuoren oma halu olla mukana: osallisuus, omaehtoisuus, halu ja tarve tekemiselle sekä hyvälle tekemättömyydelle. Nuorisopalvelut haluavat tarjota nuorille mielekästä tekemistä, tehdä ennaltaehkäisevää työtä, vahvistaa sosiaalisesti ja tarjota lähipalveluita. Toiminnan painopisteenä on myös etsivä- ja erityisnuorisotyö. (Nuorten Äänekoski 2010a.) Etsivän nuorisotyön tarkoituksena on auttaa 16–18-vuotiaita nuoria, jotka eivät ole verkoston tarjoamien palvelujen piirissä tai sitoutuneita niihin (Nuorten Äänekoski 2011).

Kerhotoiminta, vapaa-ajan aktiviteetit nuorille, kansainväliset ja paikalliset projektit, nuorten kulttuuritoiminta sekä nuorten tieto- ja neuvontapalvelut ovat osana toimintaa. Nuorisopalvelut tarjoaa myös avustuksia nuorisojärjestöille ja -ryhmille. Nuorisopalveluilla on myös nuorisotiloja nuorten ja järjestöjen käyttöön. (Nuorten Äänekoski 2010a.) Tilat ovat Äänekosken taajamassa, Suolahdessa, Konginkankaalla ja Sumiaisissa. Nuorten käytössä tilat on tarkoitettu 12–18-vuotiaille. Muiden nuorten tapaamisen lisäksi heille järjestetään vapaa-ajantoimintaa ja harrastusmahdollisuuksia. (Nuorten Äänekoski 2010b.)

Vuoden 2010 lopussa Äänekosken asukasluku oli 20 244 (Tilastokeskus 2011a). 12–29-vuotiaita nuoria oli 3 837. Heistä suurin osa, 2 482 nuorta, asui Äänekosken taajamassa. Muihin Äänekosken taajamiin nuoret jakaantuvat seuraavasti: Suolahdessa 909 nuorta (24 %), Konginkankaalla 236 nuorta (6 %) ja Sumiaisissa 186 nuorta (5 %). (Tilastokeskus 2011b; 12–19-vuotiaat, ikärakenne Äänekoski 2011.)

3.1 Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke

Opinnäytetyöni tilaaja Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke on Äänekosken nuorisopalveluiden koordinoima (Lehto 2011). Hanke aloitti

ensimmäisen hankekautensa 20.8.2009 ja nyt sillä on menossa kolmas kausi (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2010; Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2011; Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2012). Rahoittajana toimi ensin Länsi-Suomen lääninhallitus, sitten Pohjanmaan ELY-keskus ja nykyään opetus- ja kulttuuriministeriö (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2012). Hankkeella on työntekijänä yksi nuorisotiedottaja (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2010; Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2011). Osana hankkeen toimintaa ovat olleet osallisuustoiminnan kehittäminen, tapaamiset ja koulutukset. Hankkeella on vuosittain erilaisia teemoja toteutettavana, esimerkiksi tänä vuonna yhtenä teemana on kansainvälisyys. Hankkeen päätoimintona on nuorisotiedotuskeskus Nurkkeli, josta kerron tarkemmin seuraavassa luvussa. (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2011.)

3.2 Nurkkeli

Vuonna 2009 hanke perusti nuorisotiedotuspiste Nurkkelin, jonka pääpiste sijaitsee Äänekoskella (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2010; Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2011). Nurkkeli palvelee kaikkia pohjoisen Keski-Suomen kuntia ja sillä on sivupisteet Suolahdessa, Konginkankaalla ja Sumiaisissa. Nurkkelista on haluttu tehdä matalan kynnyksen tapaamispaikka, jossa on eri aikoina eri alojen ammattilaisia tavattavana, kuten esimerkiksi opinto-ohjaaja ja etsivän nuorisotyön tiimiä. (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2010.) Tiedonhaun lisäksi siellä voi käydä kahvilla ja käyttää internettiä. Nurkkeli on tarkoitettu 13–29-vuotiaille, mutta myös vanhemmat ja muut kiinnostuneet ovat tervetulleita tutustumaan. (Nuorten Äänekoski 2011b.) Nurkkelissa työskentelee yksi nuorisotiedottaja ja tällä hetkellä muista ammattilaisista tavattavissa on etsivän nuorisotyön tiimi yhtenä päivänä viikossa. Toimitilat ovat kirjastossa ja aukioloajat määräytyvätkin osittain kirjaston aikojen mukaan, joten Nurkkeli on joskus auki noin neljä ja joskus noin kuusi tuntia. Nurkkeli on auki kolmena päivänä viikossa maanantaista keskiviikkoon. (Nuorten Äänekoski 2011b.)

Nurkkelissa on toisinaan rauhallisempaa ja toisinaan vilkkaampaa. Kevään 2011 aikana Nurkkelissa on käynyt päivässä yhdestä 19:ään henkilöä. Mukaan on laskettu sekä yksilö- että ryhmäkäynnit. (Nuorisotiedotuspiste Nurkkeli 2011a.) Vuoden 2010 tilaston mukaan Nurkkelissa käytiin koko vuotena 1 271 kertaa. Kävijöihin on laskettu yksilökävijät ja ryhmässä tulleet. Ryhmät tekevät tällä hetkellä suurimman kävijämäärän, sillä ryhmän mukana Nurkkelissa käytiin 1 159 kertaa. Yksilöinä käyneinä suurin kävijäryhmä oli 13–15-vuotiaat (46 %). (Nuorisotiedotuspiste Nurkkeli 2011b.)

4 ASEMA, NONPROFIT-ORGANISAATIO JA MARKKINOINTI

Tutkin opinnäytetyössäni nuorisotiedotuspalvelua, joka on nonprofit-organisaatio, sekä markkinointia ja sen vaikutusta asemaan. Avaan näitä käsitteitä seuraavissa alaluvuissa.

4.1 Nuorisotiedotuksen asema

Tutkin opinnäytetyön teon aikana, miten markkinointi vaikuttaa nuorisotiedotuksen asemaan. Tutkin, minkälainen merkitys markkinoinnilla on siihen, miten ihmiset ymmärtävät palvelun merkityksen ja tehtävän sekä sitä, saadaanko markkinoinnilla ihmiset käyttämään nuorisotiedotuksen palveluita kuten muitakin palveluita. Esimerkiksi terveystieteiden keskuksen ja Kelan palvelut ovat meille kaikille hyvin tuttuja ja me osaamme käyttää niitä sekä hakeudumme niiden tarjoamien palveluiden pariin ilman suurempia ongelmia. Kun puhun aseman ja markkinoinnin välisen yhteyden tutkimisesta, tarkoitan sillä myös markkinoinnin vaikutusta palvelun pysyvyyteen ja yhteiskunnalliseen asemaan eli sitä, että toiminta olisi arvossa pidetty ja se ei olisi lopetusuhan alla.

Nuorisolaki tukee osaltaan nuorisotiedotuksen ja sitä kautta nuorisotiedotuskeskuksen asemaa. Lain mukaan jokaisella nuorella on oikeus

tietoon, ja tämä tulisi ottaa huomioon nuorisotyötä tehdessä (Nuorisolaki 72/2006). Nuorisotiedotuksen itsessään siis tulisi olla tavalla tai toisella pysyvä osa nuorisotyötä.

4.2 Markkinointi

Pirjo Vuokko (2004) on avannut hyvin käsitettä *markkinointi* ja varsinkin sen tarkoitusta nonprofit-organisaatiossa, joita nuorisotiedotuskeskuksetkin ovat.

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Sillä pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi. Lisäksi sillä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen ja palvelun käytöstä koettua uhrausta, alentamaan kokeilukynnystä jne. Lyhyesti sanottuna sillä pyritään saamaan aikaan muutoksia. (Vuokko 2004, 39.)

American Marketing Association on Yhdysvalloissa toimiva markkinoinnin ammattiväen yhdistys. Anttila ja Iltanen (2004, 13) kertovat, että se määrittelee markkinoinnin suunnittelu- ja toimeenpanoprosessina. Siihen sisältyy ideoiden, tuotteiden ja palveluiden kehittämistä, hinnoittelua, tiedottamista ja toimittamista. Asiakkaiden kyseiselle vaihdannalle asettamien tavoitteiden tulee myös toteutua. American Marketing Associationin tekemä määritelmä markkinoinnista on enemmän tai vähemmän yleisesti hyväksytty. Määritelmässä on viisi osaa:

1. Markkinointi tavoitteellisena johtamisprosessina, jonka tehtäviä ovat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta.
2. Asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys.
3. Kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus.
4. Markkinointitoiminnot, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja sitä tyydyttämään – idea/tuote/palvelu, hinta, jakelu, viestintä – ja joita yhdessä sanotaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi; niistä käytetään myös yhteisnimitystä markkinointimix.
5. Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joiden keinoin saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. (Anttila & Iltanen 2004, 13.)

Anttila ja Iltanen (2004, 13) lainaavat Gustafssonin ja Mannermaan avatessaan markkinoinnin määritelmiä. Gustafssonin ja Mannermaan mukaan markkinointi on

...kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toimimaan kannattavuuden huomioon ottaen.

Nuorisotiedotuspisteellä markkinointi on syklistä, sillä esimerkiksi kesätyönhaku ja yhteishaku ovat selkeästi tiettyyn vuodenaikaan liittyviä toimia ja tämä näkyy nuorisotiedotustyössäkin. Markkinointi on myös kohdennettua pienimmille alaryhmille, joita muodostavat esimerkiksi työttömät, opiskelupaikkaa etsivät, yläasteikäiset ja lukiolaiset. Kaikilla heillä on omanlaiset tiedontarpeet. Oppilaitoksissa opiskeleville kohdennetun markkinoinnin yksinkertaisin muoto on kunkin ryhmän tarpeeseen sopivan julisteen tekeminen eri oppilaitosten seinälle. (Valjus 2003, 92.)

Nykyään markkinoinnin kohteet ovat laajentuneet. Ei enää riitä, että markkinoidaan asiakkaille, vaan pitää ottaa huomioon myös rahoittajat, yhteistyöntekijät ja muut sidosryhmät. (Vuokko 2004, 29). Nonprofit-organisaation markkinointia ohjaavat monet organisaatiomuodon erityispiirteet, joita esittelen seuraavassa alaluvussa.

4.3 Nonprofit-organisaatio

Nuorisotiedotuskeskus on yksi esimerkki *nonprofit-organisaatiosta*. Tällaisten organisaatioiden tavoitteena ei ole tuottaa taloudellista voittoa, vaan niille on tärkeintä suorittaa tehtävänsä. (Vuokko 2004, 14, 20.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei organisaatio tarvitsisi rahaa ylläpitoon ja mahdollisiin palkkoihin. Sen vuoksi nonprofit-organisaatioilla on rahoittajana joku taustaorganisaatio. (Vuokko 2004, 21.) ELY-keskukset, ministeriöt ja lääninhallitukset ovat esimerkkejä muiden toimintaa rahoittavista taustaorganisaatioista (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2012).

Nonprofit-organisaatioita on paljon. Esimerkiksi kunnan tarjoamat peruspalvelut, kuten sairaanhoito, päivähoito, seurakunnan tilaisuudet, monenlaiset harrastukset, kuten jalkapallo ja soittotunnit, ovat nonprofit-organisaatioiden järjestämää toimintaa. Olemme koko elämämme ajan jonkinlaisessa yhteydessä näihin organisaatioihin.

Nonprofit-organisaatioiden yksi tavoite on vaikuttaa sidosryhmiinsä. Esimerkiksi Suomen Punainen Risti ja Partio yrittävät vaikuttaa ihmisten asenteisiin. (Vuokko 2004, 9-10.)

4.4 Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet markkinoinnissa

Usein ajatellaan, etteivät nonprofit-organisaatiot tarvitse markkinointia, sillä ne eivät kilpaile muiden toimijoiden kanssa. Nämä organisaatiot kilpailevat kuitenkin määrärahoista ja resursseista muiden kaupungin tai kunnan palveluiden kanssa. (Valjus 2003, 90.) Myös nuorisotiedotus on samanlaisessa asemassa kilpailijoiden suhteen. Kilpailuasemaa parantaa näyttö siitä, että palvelulla on asiakkaita. Suurempi määrä asiakkaita on uskottavampaa ja sillä voidaan myös perustella toimintaa. (Valjus 2003, 90.) Juholin (2006) on käsitellyt nonprofit-organisaatioiden ja yritysten toimintaa markkinointiviestinnän näkökulmasta. Nonprofit-organisaatiossa pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen, esimerkiksi saamaan heidät lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen tai liittymään organisaation jäseneksi. (Juholin 2006 217.) Nonprofit-organisaatio antaa köyhimmillekin mahdollisuuden käyttää organisaation palveluja tai vastaanottaa uusia ajattelumalleja. Siksi markkinoinnin kohderyhmää ei saa rajata esimerkiksi vain rikkaimpiin. (Vuokko 2004, 25.)

Rahoittaminen ja resurssien hankinta toteutuvat nonprofit-organisaatiossa eri tavalla kuin toisissa organisaatioissa voiton tavoittelemattomuuden takia. Nonprofit-organisaatiot tarvitsevat yleensä rahoittajaa ja tämän takia organisaation on markkinoitava itseään myös mahdollisille rahoittajille. (Vuokko 2004, 25.) Joillain organisaatioilla on ongelmana resurssien puute. Palvelua ei pystytä tarjoamaan kaikille halukkaille tuotteiden tai tuotteen tarjoajien vähyyden takia. Tällöin täytyy keskittyä myös resurssien, rahoittajien ja lahjoittajien hankkimiseen. Jotta rahoittajat ja lahjoittajat lähtevät mukaan, toimintaidean täytyy olla kannattava. Tuotteen tai palvelun lisäksi organisaatiolla toisinaan tulee olla jokin muukin tavoite, kuten asenteiden muuttaminen. (Vuokko 2004, 26.) Usein nonprofit-organisaatioiden täytyy hankkia lahjoittajia, jotka eivät anna rahojansa, vaan aikaansa ja työpanostansa: vapaaehtoistyöntekijöitä (emt, 28). Organisaation tulee markkinoinnin avulla välittää

tietoa ja kasvattaa mahdollisten vapaaehtoistyöntekijöiden kiinnostusta (Vuokko 2004, 58).

Organisaation täytyy myös ajoittain arvioida toimintaansa ja saavutuksiansa. Balanced scorecard- eli tulostietojen ajattelussa on neljä näkökulmaa, joiden avulla arvioidaan onnistumista: asiakkaat, henkilöstö, prosessi ja taloudellinen tulos. Nonprofit-organisaatioille taloudellinen tulos ei ole merkittävä näkökulma, mutta muuten tämä ajattelumalli on sovellettavissa. Asiakkastyytyväisyyden, henkilöstön ja prosessien kehittäminen on usein tarpeellista. Nonprofit-organisaatioilla arvioijia voivat olla myös jäsenet, rahoittajat, lahjoittaja, kohderyhmä, vapaaehtoistyöntekijät, poliittiset päätöksentekijät, media ja yhteistyökumppanit. Arvioinnin jälkeen tiedetään, onko tavoitteet saavutettu ja voidaan asettaa uusia tavoitteita. (Vuokko 2004, 26–27.) Joskus organisaation missiolle saattaa tulla eri suunnilta erilaisia odotuksia. Rahoittajat haluavat eri asiaa kuin organisaatio. Silloin organisaation tulee miettiä tehtäväänsä uudelleen ja pohtia, kumpi on tärkeämpää: oma alkuperäinen missio vai rahoittajan tuki. Alkuperäistä missiota ei voi muuttaa täydellisesti, mutta joskus on mahdollista ajatella avoimemmin sen tarjoamia mahdollisuuksia ja rajoitteita. (Vuokko 2004, 28.)

5 TYÖN KUVAUS

Materiaalin hankkimisessa tähän työhön oli omat haasteensa. Kirjastot eivät ole pullollaan tuoretta yleistä nuorisotiedotuskirjallisuutta ja kuten arvata saattaa, espanjalaisesta nuorisotiedotuksesta löytyy vielä vähemmän aineistoa. Sen vuoksi varsinkin espanjalaiseen nuorisotiedotukseen liittyen sähköpostiviestit ja internetsivut ovat olleet tärkeässä roolissa. Näiden lisäksi olen käyttänyt myös havainnointia yhtenä tiedonkeruumenetelmänä. Teetin myös tunnettuuskyselyn Nurkkelille. Kyselystä saamani tietojen perusteella voin arvioida Nurkkelin markkinoinnin tehokkuutta. Vertaan tuloksia viime vuoden kyselyyn. Sen avulla tutkin, onko viime vuonna uudenlaisten markkinointitapojen käyttö vaikuttanut Nurkkelin tunnettuuteen.

5.1 Havainnointi

Havainnoinnin suurimpana etuna pidetään sen avulla saatavaa välitöntä ja suoraa tietoa. Tietoa voidaan hakea yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Tutkinta tapahtuu luonnollisissa ympäristöissä, ja siksi se on todellisen elämän ja maailman tutkimista. Havainnointimenetelmä välttää keinotekoisuutta, mutta joskus tutkittavat saattavat muuttaa käyttäytymistään tutkijan ollessa paikalla. Havainnoitsija voi vierailla etukäteen tutkittavan ryhmän parissa useampia kertoja, että häneen totutaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 208.) Havainnoitsija voi olla yksi ryhmän jäsenistä tai ulkopuolinen. Hän voi osallistua ryhmän toimintaan, tai tarkkailla sivusta. Havainnoitsijan täytyy kuitenkin olla objektiivinen ja pitää erillään havainnot ja omat tulkintansa havainnoista. (emt., 207–212.)

Joiltain osin tässä opinnäytetyössä käyttämäni tietoni perustuvat havainnointiin. Erityisesti Xarxa Infojovessa tekemäni harjoittelun aikana olen havainnoinut keskuksessa tapahtuvaa toimintaa. Havainnoinnin avulla olen perehtynyt Xarxa Infojoven perusolemuksen ja sen tarjoamiin palveluihin. Havainnoiden olen saanut tietoa myös Xarxa Infojoven sellaisista markkinointitavoista, joita ei ole merkattu lähteisiin. Markkinointi ei aina ole suunniteltua markkinointia. Aina, kun on kontaktissa ihmisiin työnsä puolesta, tuo esiin jotain työpaikastaan ja näin markkinoi sitä. Havainnointini ei kohdannut perinteisiä havainnoinnin ongelmia, koska en tutkinut ihmisten käyttäytymistä.

5.2 Kysely

Kysely on yksi survey-tutkimuksen menetelmistä. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti, eli jokaiselta vastaajalta kysytään samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym 2007, 188.) Kyselyn avulla voidaan saavuttaa paljon henkilöitä ja kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmä säästää myös tutkijan aikaa ja vaivannäköä; sama lomake voidaan lähettää esimerkiksi tuhannelle ihmiselle ja hyvin tehdyn kyselyn aineisto on nopea käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla.

Menetelmässä on myös joitakin heikkouksia ja haittoja:

- aineisto saattaa jäädä pinnalliseksi
- vastaajien rehellisyyttä ja huolellisuutta on mahdotonta varmistaa
- vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole onnistuneita
- vastaajat saattavat ymmärtää kysymyksen tai vastausvaihtoehdon väärin
- hyvän kyselylomakkeen tekeminen vie aikaa ja tutkijalta vaaditaan monenlaista tietoa ja taitoa
- vastaajat eivät ehkä tiedä kysyttävästä aiheesta tarpeeksi ja vastauksia saattaa tulla liian vähän. (Hirsjärvi ym 2007, 190.)

Viime vuonna tehtiin Nurkkelin tunnettuus- ja arivointikysely satunnaisotannalla Äänekosken yläasteiden 9-luokille. Silloin valittiin jokaiselta koululta yksi satunnainen 9-luokka ja sen lisäksi suurin 9-luokan erityis- ja joustavan opetuksen ryhmä. Kysely teetettiin myös Äänekosken lukion toisen vuosikurssin ja Keski-Suomen Opiston nuoriso- ja vapaa-ajanohjaajien ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoilla. (Rusula 2010, 9.) Viime vuonna tehdyn kyselyn jälkeen huomattiin, että Nurkkeli ei ollut vielä löytänyt kunnolla tietään nuorten tietoisuuteen. (Rusula 2010, 13.) Vuoden aikana tehtiin erilaisia markkinointitoimenpiteitä Nurkkelin tunnettuuden parantamiseksi. Pauliina Rusula teki markkinointivideon osallistamalla nuoria ja kävi nuorten luona oppilaitoksissa kertomassa Nurkkelista (Rusula 2011). Tänä vuonna tein uusintakyselyn Nurkkelin tunnettuuteen liittyen. Tavoitteena oli selvittää, onko Nurkkelin tunnettuus parantunut uudenlaisen markkinoinnin jälkeen. Kyselyyn vastasivat tänä vuonna Hiskinmäenkoulun, Koulunmäenkoulun ja Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksen oppilaita. Kyselyyn vastasivat yhdeksäsluokkalaisten yksi ryhmä sekä Hiskinmäenkoululta myös yksi kahdeksäsluokkalaisten ryhmä. Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskukselta kyselyyn vastasivat toisen vuosikurssin oppilaat kuudelta eri linjalta.

Viime vuoden tapaan kysely oli myös Nurkkelissa täytettävänä. Nurkkeli on ollut paljon syysloman ja nuorisotiedottajan työmatkojen takia kiinni, mutta kuusi vastausta saatiin sieltäkin. Tein Nurkkeliin osittain erilaiset kyselyt kuin kouluille, jotta niistä tulisi tarkoituksenmukaiset: Nurkkelilla kyselykaavakkeen täyttäneet mitä luultavammin tietävät jo edes vähäsen Nurkkelista tai ainakin ovat kuulleet siitä. Kouluissa taas saattaa olla ihmisiä, joille Nurkkeli on täysin vieras nimi. Kyselyt ovat liitteenä (Liite 3 & Liite 4). Kyselyistä käy ilmi, kuinka hyvin vastaajat uskovat tietävänsä Nurkkelin merkityksen, ja mitä kautta he ovat saaneet tietonsa

Nurkkelista. Sitä kautta saadaan selville, kuinka hyvin ja mitä kautta markkinointi on saavuttanut kohderyhmänsä.

Kyselyä tehtäessä on valittava tapa, jolla valitsee vastaajat. Otannassa valitaan satunnaisesti osa perusjoukkoon kuuluvista ihmisistä. Perusjoukko tarkoittaa kaikkia niitä ihmisiä, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otos ei edusta perusjoukkoa, jos kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla ei ole ollut samanlaista todennäköisyyttä tulla valituksi otokseen. (Vehkalahti 2008, 43.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona ovat nuoret. Jokaisella nuorella oli mahdollisuus käydä Nurkkelissa täyttämässä kyselykaavake ja koululla kyselyyn vastanneet nuoret valittiin satunnaisesti.

Kysymysten tekoon vaikutti osittain Rusulan aiemmin tekemä kysely, koska Rusulan ja minun kyselyiden tuli olla vertailukelpoiset. Rusulan kyselyyn kuitenkin liittyi muitakin teemoja kuin markkinointi, joten se on huomattavasti laajempi kuin minun kyselyni. En kuitenkaan kopioinut suoraan kaikkia kysymyksiäni Rusulan kaavakkeesta, vaan muuttelin niitä mielestäni tarkoituksenmukaisemmiksi sekä lisäsin omia kysymyksiä. Olihan uuden kyselyn painopistekin hieman erilainen.

6 KESKUSTEN MARKKINOINTISELVITYS

6.1. Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotuskeskusten markkinointi

Nurkkelilla ei ole tällä hetkellä markkinointisuunnitelmaa. Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushankkeen vuoden 2010 raportista voi vähintäänkin rivien välistä lukea, että markkinointi hoituu tapahtumien ja paikallismedioiden, kuten lehtiartikkeleiden, muodossa. Nurkkelin avajaiset pääsivät Keski-Suomen tv-uutisiin. Nuoria myös osallistetaan tapahtumien järjestämiseen ja tuottamaan tietoa toisilleen. (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2010.) Voisin ajatella tästä muodostuvan puskaradion, jolloin esimerkiksi tapahtuman järjestämiseen osallistuvat nuoret kertoisivat tapahtumasta kaverilleen ja tätä kautta he saavat kuulla myös Nurkkelista. Valjuksen mielestä puskaradio on suuri vaikuttaja asiakasmäärissä (Valjus 2003, 94). Ryhmävierailut ovat tärkeä osa Nurkkelin

markkinointia ja Nurkkeli on myös mukana messuilla (Lehto 2011). Hankekautena 2009–2010 tehtiin tutkimus Nurkkelin tunnettuudesta ja käytiin kouluilla kertomassa Nurkkelista (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2010).

Vuonna 2011 käytettiin edellä mainittujen keinojen lisäksi erityistä markkinointivideota. Myös videon teko toimi eräänlaisena markkinointina, koska se on tehty nuorten kanssa. (Rusula 2011; Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2011.) Hanke teki myös yhteistyötä NuortenLaturin ja nuorisovaltuuston kanssa (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2011). Näin on otettu kontaktia ihmisiin työn puolesta ja siten markkinoitu toimintaa, vaikka sellaista pyrkimystä ja tarkoitusta ei välttämättä ole ollut.

Nykyistä hankekautta koskevan toimintasuunnitelman mukaan markkinointia kohdennetaan erityisesti muista kunnista tuleville nuorille. Nuorisotiedottaja kertoi näin tapahtuneen myös muina hankekausina, sillä Nurkkelin palvelut ovat erityisesti heitä varten. Toimintasuunnitelmaan kuuluu NuortenLaturin hyödyntäminen myös tiedottamiskanavana. Sen lisäksi on ollut tapahtumia ja leirejä, ja niitä on tulossa lisää. (Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2012.) Yhteistyötä tehdään viime vuoden tapaan NuortenLaturin ja nuorisovaltuuston kanssa. Nurkkeli on myös Facebookissa. Se on nykyään erittäin hyvä reitti nuorten tavoittamiseen, sillä suurin osa nuorista omistaa oman Facebook-tilin.

6.2. Mallorcan nuorisotiedotuskeskusten markkinointi

Xarxa Infojovella on useita yhteydenpito- ja markkinointikanavia sekä -keinoja. Internetissä on otettu käyttöön monenlaisia palveluja: kotisivut, Facebook, Messenger, blogit, Fotolog, Flickr, uutiskirjeet, videot, Youtube, Creativity, Tuenti, tapahtumakalenteri, Delicious.com ja Paper.li. Paperinenkin materiaali on käytössä lehtien, flaijereiden ja oppaiden muodossa. Xarxa Infojove järjestää minikursseja ja antaa nuorten tuottaa toisille nuorille tietoa. Radio ja tekstiviestit toimivat myös markkinointiväylänä. Kaikkia reittejä ei käytetä säännöllisesti ja joitakin käytetään

vain tietyissä tilanteissa. (Monzó 2011.) Ollessani työharjoittelussa huomasin, että työntekijät pitivät paljon workshoppeja erilaisista teemoista kouluilla tai nuorisotiedotuskeskuksen omissa tiloissa. Keväällä 2011 oli myös Eurooppalaisen nuorisotiedotuksen juhlapäivä, jolloin nuorille oli järjestetty tapahtumaa. Nuorten näkeminen ja heidän kanssaan toimiminen on myös eräänlaista markkinointia.

Markkinointiväyliä on siis paljon ja näillä luulisi tavoittavan useita henkilöitä. Täytyy vain varoa, että näin monen markkinointiväylän käyttäminen ei vie liikaa aikaa muulta toiminnalta (Forsgård & Frey 2010, 130–131). Internetissä täytyy myös muistaa olla läsnä; esimerkiksi Facebookissa ei kannata vain kirjoittaa tietoa tilapäivitykseen ja olla vastaamatta yhteydenottoihin. (Forsgård & Frey 2010, 39 & 130–131.) Sosiaalinen media on vuorovaikutusta eikä yhdensuuntaista viestintää. Tämä ei tarkoita aina kahden tai useamman henkilön välistä keskustelua, vaan perinteisen keskustelun ja julkaisujen kommentoinnin lisäksi julkaisuja voidaan jakaa eteenpäin puolin ja toisin. (Forsgård & Frey 2010, 55.)

7 KYSELYTUTKIMUS

Vastauksia kertyi kolmelta koululta: Hiskinmäeltä, Koulunmäeltä ja Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksesta. Kyselyihin vastasi yhteensä 129 nuorta. Nuoret vastasivat kyselyyn kouluympäristössä opettajan valvonnan alla. Itse en ollut paikalla selostamassa ja valvomassa tilannetta omista resursseistani johtuen. Läsnäoloni olisi voinut auttaa nuoria täyttämään lomakkeet enemmän tosissaan, mutta aina joku taitaa täyttää lomakkeen kuitenkin vitsaillen. Vastauksissa siis on havaittavissa pientä huumoria avoimissa vastauskohdissa. Avoimia kysymyksiä oli kuitenkin vähän ja niiden avulla kysyttiin vain vastaajan taustatietoja sekä annettiin mahdollisuus lisätä oma vastausvaihtoehto, jos sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt listasta. Esimerkiksi yhdestä koulusta kysymykseen ”mitä koulua käyt?” vastattiin ”ninjakoulua”. Osaan kuitenkin suomentaa tämän koulun nimen kansantajuisemmaksi, koska vastaus on tullut samassa erässä muiden saman koulun oppilaiden vastausten kanssa. Muut onnekseni olivat antaneet perinteisemmän Äänekosken koulun nimen.

Kyselyn tulokset eivät ole sataprosenttisesti luotettavia, sillä jotkut kysymykset oli joko ymmärretty väärin tai niihin oli muuten vain vastattu ristiriitaisesti. ”Jos olet käynyt Nurkkelissa, miksi?” -kysymyksen jotkut vastaukset aiheuttivat minussa hämmennystä. Ensin pidin kaikkia näitä hämmentäviä vastauksia pilantekona. Hämmennystä aiheutti edellisen ja tämän kysymyksen suhteuttaminen toisiinsa. Kysyin kysymyksessä yhdeksän, oliko vastaaja käynyt Nurkkelissa. Monet vastasivat ”en”, mutta silti olivat vastanneet ”jos olet käynyt Nurkkelissa, miksi?” -kysymykseen esimerkiksi ”tutustumassa”. Saattaa kuitenkin olla, että ne henkilöt, jotka antoivat syyksi ”infotilaisuuden” tai ”tutustumisen” eivät kokeneet sitä varsinaisesti omaksi käynniksi Nurkkelissa, jos se oli ollut osa heidän koulupäiväänsä. Jotkut vastaukset kuitenkin ovat täysin epäloogisia, sillä yksi vastaajista oli peräti käynyt hakemassa tietoa Nurkkelista, vaikka ei ollut Nurkkelissa käynytkään. Myös ”muu syy, mikä?” tuli valittua useamman kerran, mutta näihin tuli vastauksia, jotka antavat olettaa, että vastaaja ei vain ollut huomannut tai halunnut ohittaa kysymystä. Esimerkkejä vastauksista ovat ”en ole!” ja ”wut?”. Kysymyksessä ei siis ollut vastausvaihtoehtona ”en ole käynyt Nurkkelissa”, koska muotoilin kysymyksen ”jos”-kysymykseksi.

Olin myös nähtävästi muotoillut huonosti kysymyksen ”Oletko kuullut Nurkkelista ensimmäistä kertaa viimeisen vuoden aikana?” Jonka vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä” ”Tämän on ensimmäinen kerta” ja ”En”. Jotkut, jotka eivät olleet muiden vastausten perusteella kuulleet Nurkkelista aiemmin, olivat tässä vastanneet ”En”. Ajattelin itse sen tarkoitukseksi ”en ole kuullut Nurkkelista ensimmäistä kertaa viimeisen vuoden aikana, olen siis aiemmin kuullut Nurkkelista”. Tarkoituksenmukaisempi vastausvaihtoehto näille vastaajille olisi ollut ”Tämä on ensimmäinen kerta”. Paremmat vastausvaihtoehdot olisivat olleet ”Kyllä” ”Tämä on ensimmäinen kerta” ”En, olen kuullut Nurkkelista jo aikaisemmin”.

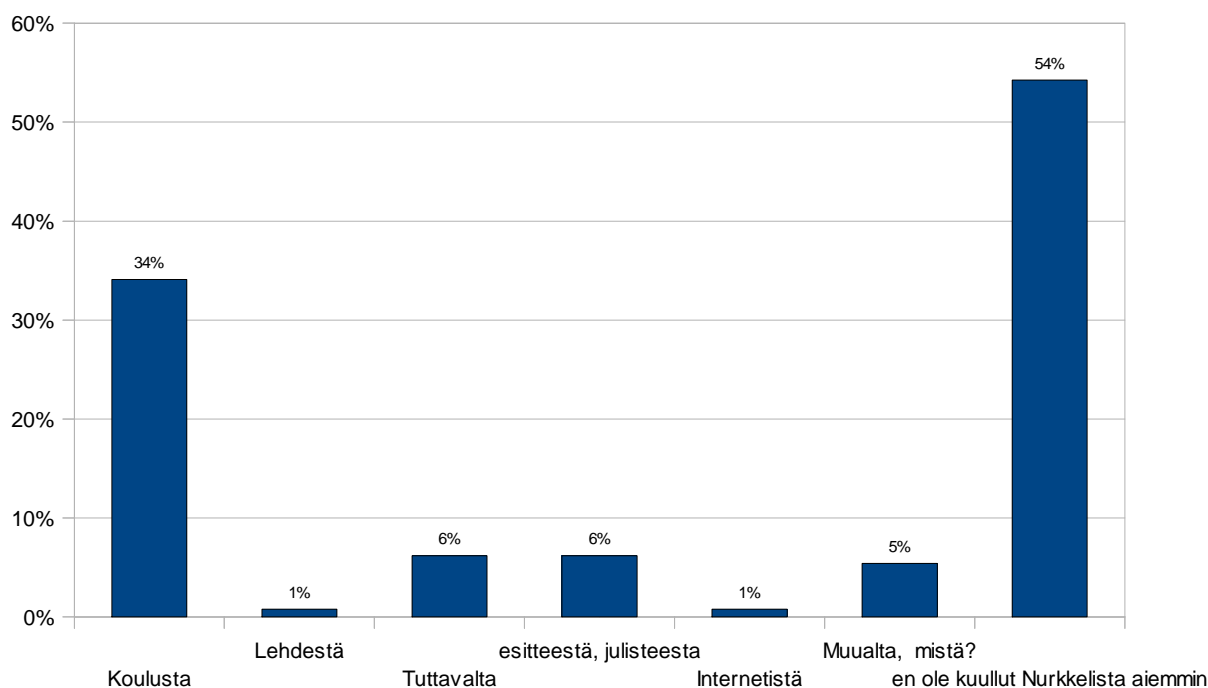
Joillakin vastaajilla on vaihtunut myös ikä kesken vastaamisen. Uuden iän alta näkyy edellisen iän ääriviivat. On vaikea päätellä, ovatko vastaajat päättäneet sittenkin vastata tosissaan vai vähän pilailla. Seuraavassa alaluvussa käyn tuloksia läpi. Jokaisessa kohdassa kerron erikseen, jos olen karsinut tai pitänyt mukana osittain

epäloogisen oloisia vastauksia. Näin voidaan ottaa huomioon sen mahdollisesti hieman suurempi virhemarginaali.

7.1 Vastauksia

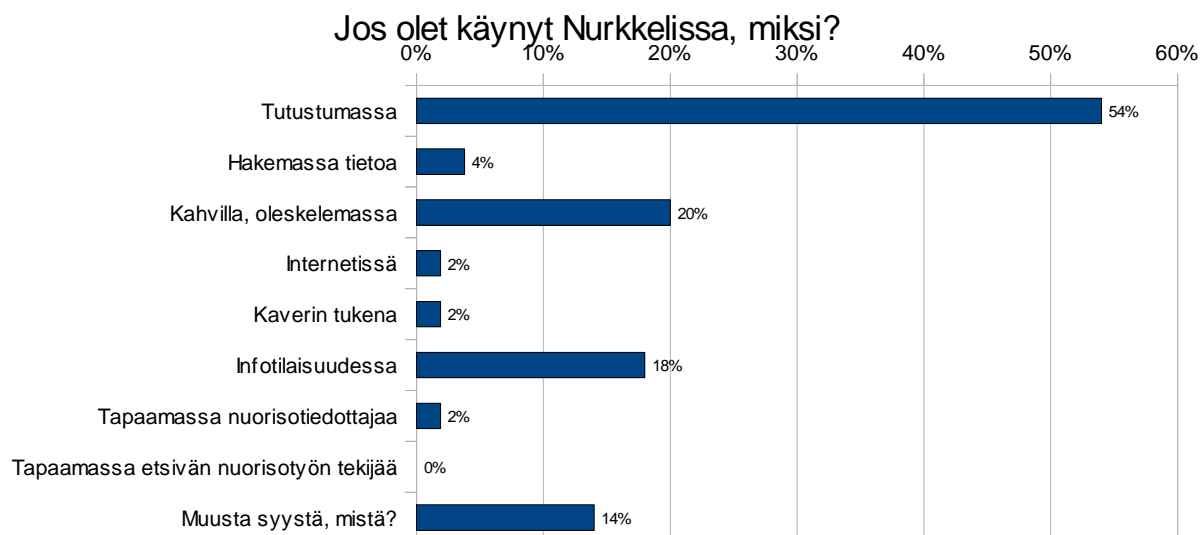
Suurin osa vastaajista on Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksesta (POKE), sillä sieltä on vastauksia eri linjojen ryhmiltä. Tämän koulun oppilaat eivät nuorisotiedottajan mukaan välttämättä ole Nurkkelista kiinnostunein ryhmä. Kaikkien vastaajien ikäjakauma oli 14-vuotiaista 30-vuotiaisiin. Valtaosa oli 14–18 vuotiaita (92 %). Kaikista vastaajista yli puolet (54 %) vastasi, että eivät ole kuulleet ennen tätä kyselyä Nurkkelista. Eniten (36 %) Nurkkelista oli kuultu koulun kautta. Tämä voi tarkoittaa niin koulussa Nurkkelin esittelemistä kuin kouluvierailuja Nurkkelissa. Tuttavan ja esitteen kautta oli kuultu yhtä paljon (6 %). Myös lehdet, internet ja nuorisotalot oli mainittu vähintään kerran.

Mitä kautta olet kuullut Nurkkelista?



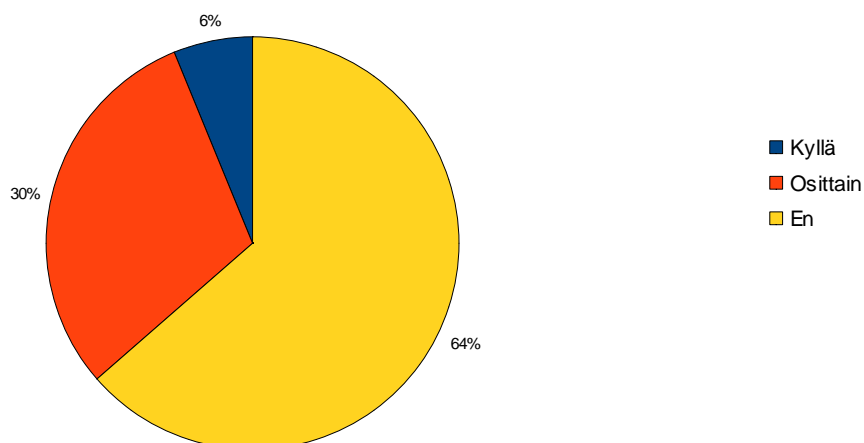
Suurin osa ei ollut käynyt Nurkkelissa (68 %) eivätkä tunteneet ketään, joka olisi käynyt siellä (79 %). Toisaalta jotkut vastaajat olivat kuitenkin seuraavassa kysymyksessä maininneet käyneensä Nurkkelissa esimerkiksi tutustumassa tai infotilaisuudessa. Nuorisotiedottajan mukaan kaikki kyselyyn vastanneiden POKE:n ryhmät ovat käyneet tutustumassa Nurkkeliin koulun kanssa, joten suurimmalle osalle vastaajista Nurkkelin pitäisi olla tuttu. Kaikki edelliset prosenttilukemat siis ovat eri kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Henkilöt, jotka vastasivat etteivät ole käyneet Nurkkelissa, mutta silti valitsivat seuraavassa kysymyksessä käynnin syyksi esimerkiksi tutustumisen, eivät ehkä kokeneet käyntiä omaksi käynniksi vaan yhdeksi oppitunnin sisällöksi.

Seuraavaksi jätän huomiotta epäloogisimmat vastaukset kohdassa ”Jos olet käynyt Nurkkelissa, miksi?”. Näissä vastauksissa jotkut nuoret väittivät käyneensä hakemassa tietoa, vaikka aikaisemmin vastasivat, että eivät ole käyneet Nurkkelissa ollenkaan. Jätän kuitenkin vastaukset, joiden mukaan he ovat käyneet Nurkkelissa tutustumassa tai infotilaisuudessa, koska ne ovat suuremmalla todennäköisyydellä olleet oikeita käyntejä. Näitä henkilöitä oli yhteensä kahdeksan, joista kuusi oli käynyt tutustumassa. Näiden tietojen perusteella Nurkkelissa oli käynyt 49 henkilöä, joka ei ole nuorisotiedotuksen näkökulmasta huono määrä. Se on melkein kolmasosa kaikista vastanneista. Heistä oli käynyt tutustumassa 55 % ja infotilaisuudessa 18 %. Kahvilla ja oleskelemassa oli käynyt viidesosa. Kaverin tukena, hakemassa tietoa, internetissä ja nuorisotiedottajaa tapaamassa -kohdat oli rastitettu kerran. Muista syistä oli käynyt 14 %, heidän syynsä olivat koulusta käyminen, ”joku veti meidät sinne” ja ”emt”. Heistä kaksi ”emt”-vastaajaa sekä koulun kautta käynyt ei ollut edellisen vastauksen perusteella käynyt Nurkkelissa.



Nurkkelin tehtävä on vielä epäselvä suurimmalle osalle vastaajista; kysymykseen ”Uskotko tietäväsi mikä nuorisotiedotuspiste Nurkkelin tehtävä on?” 64 % vastasi, että ei tiedä. Kouluryhmien vierailuiden yhtenä osana on Nurkkelin toiminnasta kertominen, joten suurin osa vastaajista on kuullut Nurkkelin tehtävän. He eivät siis joko muista tai kertomisesta huolimatta tiedä Nurkkelin tehtävää, tai he eivät ole ymmärtäneet kysymystä. Nurkkelin tehtävän usko tietävänsä täysin 6 % ja osittain 30 %. Nurkkelin tarpeellisuutta kysyttiin vain henkilöiltä, jotka uskoivat ainakin osittain tietävänsä Nurkkelin tehtävän. Heistä 64 % ei osannut sanoa, onko Nurkkeli tarpeellinen. Tarpeelliseksi sen koki 11 % ja tarpeettomaksi 24 %.

Uskotko tietäväsi mikä nuorisotiedotuspiste Nurkkelin tehtävä on?



Kaikista vastanneista 5 % uskovat käyvänsä tulevaisuudessa Nurkkelissa, 32 % eivät osaa vastata ja 63 % eivät usko käyvänsä. Viimeisen vuoden aikana käytettiin Rusulan tekemää markkinointivideota ja Rusula kävi kouluilla esittelemässä Nurkkeliä. Nyt tehdyn kyselyn mukaan 29 % oli kuullut tämän viimeisen vuoden aikana ensimmäistä kertaa Nurkkelista ja heistä suurin osa (78 %) oli kuullut juuri koulun kautta. Heistä kaksi kuuli ensimmäistä kertaa Nurkkelista vasta kyselylomaketta täyttäessään. Näille henkilöille oli tarkoitettu oma vastauskohta ”tämä on ensimmäinen kerta”, mutta kaikki eivät olleet tätä vaihtoehtoa huomanneet.

Nurkkelilla oli täytetty kuusi vastauslomaketta. Näiden lomakkeiden vastaukset ovat paljon myönteisempiä. Kaikki olivat peruskoululaisia, iältään 13–16-vuotiaita. Kaksi oli ollut ensimmäistä kertaa käymässä Nurkkelissa, aikaisemmin käyneistä kaksi käy viikoittain Nurkkelissa, yksi kuukausittain ja yksi harvemmin. Nurkkelista oli kuultu koulusta ja tuttavalta, molempiin oli vastannut kolme henkilöä. Yksi oli sattumalta osunut paikalle. Neljä oli kuullut Nurkkelista ensimmäistä kertaa tämän vuoden aikana, aikaisemmin kuulleista toinen oli tutustunut viimeisen vuoden aikana enemmän Nurkkelin toimintaan.

Nurkkelissa käynnin syyksi oli valittu neljä kertaa kahvilla käyminen ja ajan viettäminen, kolme kertaa internet sekä kerran tiedon haku, nuorisotiedottajan tapaaminen ja kaverin tukena oleminen. Kerran oli valittu myös muusta syystä käyminen ja syyksi kirjoitettu ”täällä on mukavaa olla”. Vaikka vain kerran oli rastittu tiedon haku, niin erilaisesta tiedosta oltiin silti kiinnostuneita. Kysymykseen ”minkälaisista aiheista haet Nurkkelista tietoa” oltiin vastattu kolmesti harrastukset ja vapaa-aika, kahdesti opiskelu, kerran seurustelu sekä seksi ja yksi vastaaja sanoi hakevansa ”vähä kaikkee”. Kyselyn täyttöhetkellä neljä oli viettämässä aikaa Nurkkelissa, kolme käymässä internetissä, kaksi kahvilla ja yksi kaverin tukena. Viisi vastaajaa oli tullut kaverin kanssa ja yksi yksin.

Nurkkelin tehtävän uskoi tietävänsä täysin kolme vastaajaa, kaksi osittain ja yksi ei uskonut tietävänsä. Hän, joka ei uskonut tietävänsä Nurkkelin tehtävää, oli juuri käymässä ensimmäistä kertaa Nurkkelissa. Neljä heistä uskoo käyvänsä uudestaan Nurkkelissa, kaksi ei osaa sanoa. Kaikkien mielestä Nurkkeliin on helppo tulla.

7.2 Kyselyiden vertailu

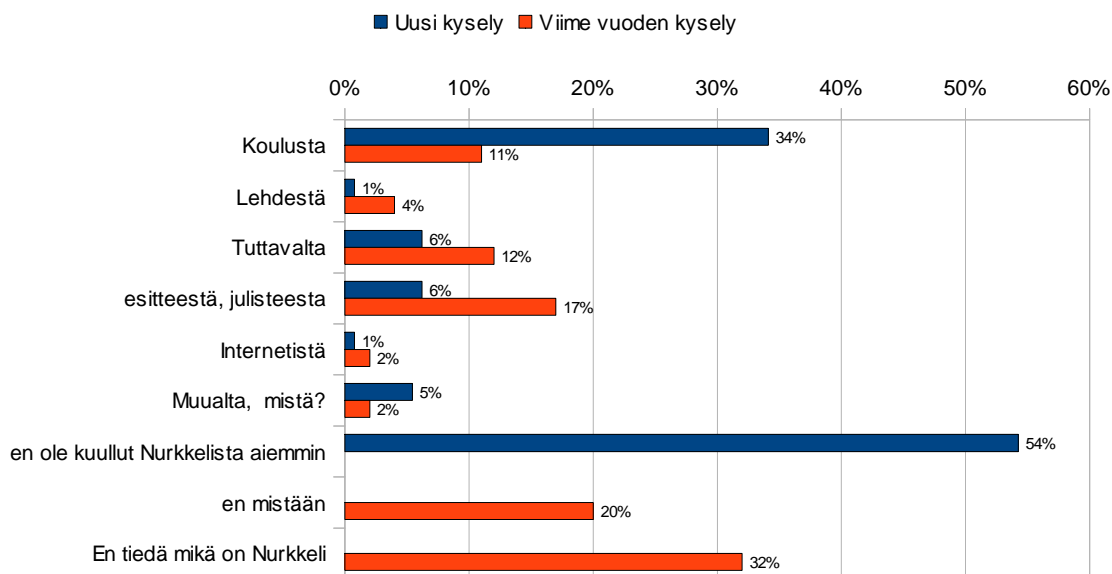
Vertailen nyt kouluilta saatuja tuloksia viime vuoden kyselyyn. Tarkoituksena on pohtia, minkälaisia tuloksia viime vuoden tehostettu markkinointi on saanut aikaan. Viime vuoden ja tämän vuoden kyselyt teetettiin osittain eri kouluissa ja Hiskinmäen koulun yksi luokka-aste oli eri. Viime vuonna kyselyyn vastanneista hieman yli puolet oli tyttöjä, tänä vuonna suurin osa (72 %) oli poikia. Vastaajien erilaisuus saattaa vaikuttaa vertailtavuuteen, sillä esimerkiksi Nurkkelin 2010-vuosiraportin mukaan kävijät ovat useimmiten yläasteikäisiä. Viime vuoden kyselyssä oli enemmän yläasteryhmiä, tämän vuoden kyselyssä ammattikouluryhmiä.

Kun nuorilta kysyttiin, mitä kautta he olivat kuulleet Nurkkelistä, 32 % vastasi että eivät tiedä mikä Nurkkeli on. Tänä vuonna luku oli jopa 54 %. Tämän kyselyn analysoinnin aikana minusta on tullut hieman varautunut vastausten luotettavuuteen. Tänä vuonna joissakin kohdissa näkyy nopea vastausten vilkaisu, kun ei ole huomattu kohtaa ”en ole kuullut Nurkkelistä aikaisemmin”. Siksi aloin heti miettiä viime vuoden vastausvaihtoehtoja ja niiden mahdollisia virhemarginaaleja. Viime vuonna ”mistä olet saanut tietoa Nurkkelistä” -kysymyksen vaihtoehtoina oli ollut erilaisten reittien lisäksi ”en tiedä mikä Nurkkeli on” ja ”en (ole kuullut Nurkkelistä) mistään”. Ensimmäiseen vaihtoehtoon oli siis vastannut 32 %. Toiseen ”en mistään” -vaihtoehtoon oli vastannut 20 %. Itse pidän tällä hetkellä mahdollisena, että jotkut eivät olleet huomanneet ”en tiedä mikä Nurkkeli on” kohtaa vastatessaan ennemmin vastaan tulleeeseen ”en mistään” -vaihtoehtoon. Nämä ovat kuitenkin vain pohdintoja, enkä tietenkään toivo, että viime vuoden kyselyn aikaan vastaajista 52 % ei tiennyt, mikä Nurkkeli on. Tämä tulos olisi todella lähellä nykyistä tulosta, mutta täytyy muistaa, että kyseessä on otos ja vastaajien taustat ovat tänä vuonna suuremmalla osalla toisenlaiset kuin viime vuonna. En kuitenkaan henkilökohtaisesti usko, että näin suuri romahdus olisi tapahtunut Nurkkelin tunnettuudessa, kun markkinointikin oli tehostetumpaa viime vuoden aikana.

Myös tehokkain markkinointireitti on muuttunut. Viime vuoden kyselyn mukaan Nurkkelistä kuultiin eniten ”ei mistään” ja seuraavaksi eniten esitteistä ja julisteista (17 %). Jäljessä seuraavat kaverit (12 %) ja koulu (11 %). Myös lehdestä, internetistä ja muualta ovat kuulleet 2–4 %. Viime vuonna Nurkkelistä kuultiin selkeästi eri

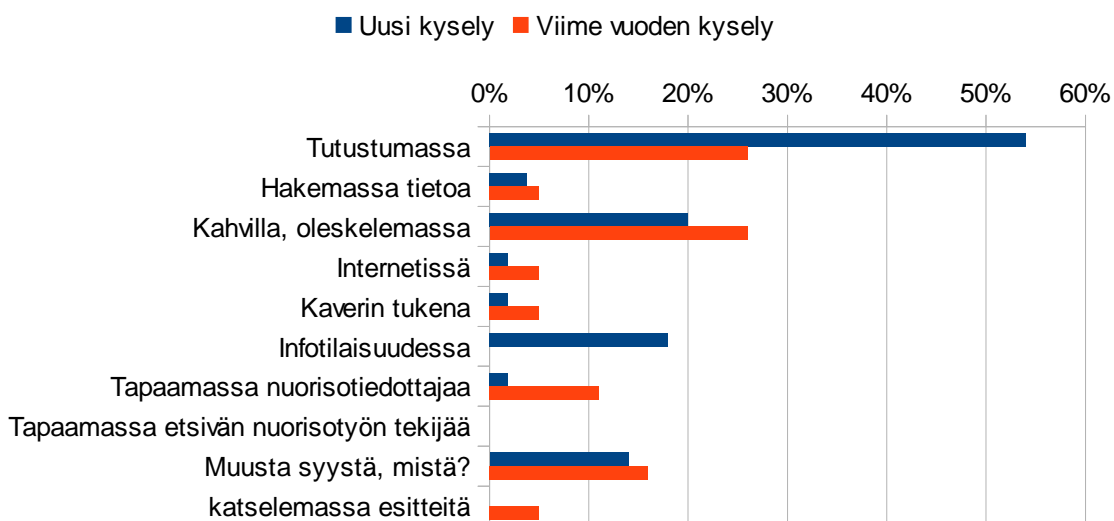
lähteistä, tänä vuonna koulu on selkeästi ollut suurin tiedonsaanti paikka (34 %). Tuttavalta, esitteestä ja ”muualta” olivat kuulleet 5–6 %. Internetistä ja lehdestä olivat kuulleet vajaa prosentti.

Mitä kautta olet kuullut Nurkkelista?



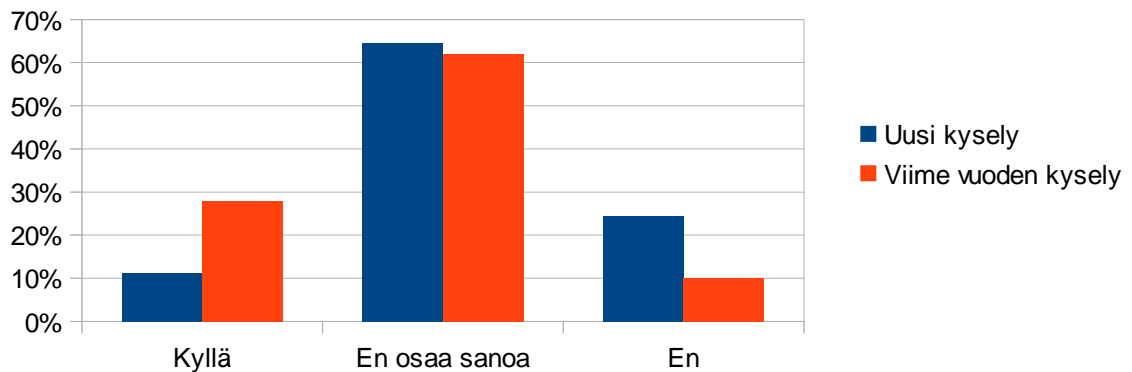
Vaikka viime vuonna Nurkkelista tietämättömien prosentti oli pienempi, tänä vuonna Nurkkelissa on käyty enemmän. Viime vuoden vastaajista 10 % oli käynyt Nurkkelissa, 8 % ei osannut vastata. Tänä vuonna Nurkkelissa käyneitä oli 32 % vastaajista. Tämän perusteella ne, jotka ovat kuulleet Nurkkelista, ovat käyneet myös paikan päällä enemmän kuin viime vuonna. Viime vuonna 12 % vastaajista tiesi tuttunsa käyneen Nurkkelissa, 21 % eivät osanneet sanoa, tietävätkö kenenkään käyneen Nurkkelissa. Tänä vuonna 21 % tiesi jonkun, joka on käynyt Nurkkelissa. Tutustuminen on molempina vuosina ollut suurin syy Nurkkelissa käymiseen. Viime vuonna eroteltiin kahvilla käyminen, hengailu ja ajan kuluttaminen, tänä vuonna kaikki kolme sisältyivät samaan kohtaan. Vastaukset eivät siis ole täysin vertailukelpoiset, sillä viime vuonna yksi ihminen on voinut rastia kaikki kolme vaihtoehtoa, tänä vuonna samalla tavalla aikaansa viettänyt on voinut rastia vain yhden vaihtoehdon. Kuitenkin näemme, että näistä syistä on molempina vuosina tullut jokunen henkilö käymään Nurkkelissa.

Jos olet käynyt Nurkkelissa, miksi?



Nuorisotiedotuksen tehtävästä kysyttäessä viime vuonna vastaukset olivat jakautuneet tasaisesti: 31 % uskoi tietävänsä Nurkkelin tehtävän, 37 % ei osannut sanoa ja 29 % ei uskonut tietävänsä. Tyhjiä vastauksia oli 3 %. Tänä vuonna suurin osa ei tiennyt Nurkkelin tehtävää (64 %). Tehtävän uskoi tietävänsä 6 % ja osittain sen uskoi tietävänsä 30 %. Tarpeellisuudesta on kysytty eri tavalla näissä kyselyissä. Viime vuoden kyselyssä kysymykseen vastasivat kaikki, tänä vuonna vain ne, jotka uskoivat tietävänsä edes osittain Nurkkelin tehtävän. Yllättäen nuorisotiedotuksen Äänekoskella koki viime vuoden vastaajista suurempi osa tarpeelliseksi (28 %). Tänä vuonna Nurkkelin koki tarpeelliseksi 11 %, vaikka kaikki vastaajat ainakin osittain tiesivät Nurkkelin tehtävän. Tänä vuonna tähän kysymykseen vastasi 45 henkilöä, viime vuonna kaikki 104 henkilöä. Viime vuonna Nurkkelin koki tarpeelliseksi nekin, jotka eivät olleet suuremmin tutustuneet Nurkkelin toimintaan esimerkiksi käymällä paikan päällä. Tämä päätelmä johtuu siitä, että viime vuonna Nurkkelissa oli käynyt 18 %, joka on vähemmän kuin Nurkkelin tärkeäksi kokeneiden määrä. Tänä vuonna kaksi henkilöä koki Nurkkelin tärkeäksi, vaikka ei ollut käynyt Nurkkelissa. Tarpeettomaksi Nurkkelin koki tänä vuonna noin neljäsosa, viime vuonna 10 % vastaajista. Selkeä enemmistö (hieman yli 60%) ei osannut kumpanakaan vuonna vastata kokevatko Nurkkelin tarpeelliseksi.

Koetko Nurkkelin tarpeelliseksi?



Tänä vuonna tyrmättiin jyrkemmin ajatus Nurkkelissa käymisestä. Viime vuonna 39 % ei uskonut käyvänsä Nurkkelissa, tänä vuonna siihen ei uskonut 64 %. Nurkkelissa käymiseen kuitenkin uskoi molempina vuosina noin 5 %.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Nurkkeli ja Xarxa Infojove

Äänekosken Nurkkelin ja Mallorcan nuorisotiedotuspiste Xarxa Infojoven markkinoinnissa ei löytynyt huomattavia eroja. Samoja reittejä käytetään molemmissa paikoissa: päivitetään kotisivuja, käydään kouluilla, ollaan sosiaalisessa mediassa, ollaan järjestämässä tapahtumia, pisteessä käy ryhmiä ja myös puskaradio toimii. Molemmat ovat päässeet myös mediaan kuten radioon, televisioon tai lehteen. Xarxa Infojovella on vain useampi reitti käytössään. Internetissä Xarxa Infojove käyttää 14 sivustoa kun taas Nurkkelilla on kotisivut ja Facebook-tili. Täytyy muistaa, että Xarxa Infojovella on jo yli kymmenen vuoden kokemus markkinoinnista, Nurkkeli on toiminnassa vasta kolmatta vuotta. Xarxa Infojove on siis ehtinyt löytämään heille sopivimmat reitit ja kohderyhmät kuhunkin markkinoinnin tarpeeseen. He eivät käytä jokaista sivustoaan päivittäin, vaan erilaisiin

markkinointitarkoituksiin aina tarpeen vaatiessa. Nurkkelin tämänhetkiset markkinointitavat kulkevat samoilla jäljillä kuin Xarxa Infojoven; sosiaalinen media, paperinen levitys, kouluilla vierailut ja niin edelleen. Jotain markkinoinnin eteen pitäisi vielä tehdä, sillä kyselystä päätellen nuoret unohtavat Nurkkelin olemassaolon hyvin nopeasti. Esimerkiksi kaikki Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksen toisen vuosikurssin ryhmistä ovat käyneet tutustumassa Nurkkeliin aikaisemmin, mutta heistä moni ei muistanut asiaa enää.

Kyselyn perusteella koulu on ollut tuloksellisin markkinointireitti nykyisillä markkinointitavoilla, vaikka unohdusta onkin näkyvissä. Unohtamista tapahtuu varmasti jokaisen reitin kohdalla nuoren kiinnostuksen tasosta riippuen. Yli puolet koululla vastanneista ei ole käynyt tai muista käyneensä Nurkkelissa. Viisi prosenttia uskoo käyvänsä tulevaisuudessa Nurkkelissa, suurin osa (63 %) ei pidä sitä mahdollisena. Jonkinlaiset houkutukset Nurkkeliin tutustumiseksi voisi olla hyväksi. Ensimmäinen käyntikerta on kuitenkin se haastavin, pitää rohkaista itsensä astumaan jonnekin tuntemattomaan. Samalla se on se tärkein, jonka perusteella nuori tekee ratkaisunsa seuraaviin käyntikertoihin liittyen. Mallorcan nuorisotiedotuspisteen kutsuvuutta saattaakin lisätä isot lasiseinät; sisälle näkee ennen kuin täytyy tehdä päätös astuuko ovesta.

8.2 Asema

Tämän opinnäytetyön yhtenä osa-alueena oli myös miettiä, liittyvätkö asema ja markkinointi toisiinsa. Kun asemalla tarkoitetaan nuorisotiedotuspisteen tunnettuutta ja tuntemista, markkinoinnilla on välttämättä merkitystä. Markkinointihan on juuri sitä, mikä tekee palvelun tunnetuksi ja vie sen kohderyhmän keskuuteen. Koska markkinointi on tapa saada ihmisiä paikalle, se on välttämätöntä myös silloin, kun tahdotaan ihmisten käyttävien nuorisotiedotuksen palveluita niinkuin nykyisiä tavallisia arkipäivän palveluita. Markkinoinnin täytyy vain olla jotain, joka jää mieleen ja houkuttelee. Tietenkin on palveluita, jotka eivät suuremmin itsestään markkinoi, esimerkiksi terveyskeskuksen palvelut ja Kelan palvelut, mutta nämä palvelut on jo niin kiinnitetty jokaisen ihmisen elämään. Lapset oppivat vanhempien avulla

terveyskeskuksessa käymisen ja opiskelun alkaessa kuullaan monelta taholta kuinka Kelalta saa tukia. Terveyskeskuksen ja Kelan ei siis tarvitse tehdä enää itse oikein mitään asiakkaiden saamiseksi.

Miten nuorisotiedotuspiste pääsisi tähän tilaan, on iso kysymys. Siihen tuskin auttaa tavallinen markkinointi. Miten pääsisi ihmisten puheisiin? Kuinka houkutella nuoret käymään ja tulemaan uudestaan? Kuinka saada kaikki tietämään, että nuorisotiedotuskeskus on olemassa? Mielestäni toiminta pitäisi saada niin suureksi osaksi nuorten arkipäivää, että tällainen onnistuisi. Uusi kysymys kuuluu, kuinka päästä suureksi osaksi nuorten arkipäivää. Mielenkiintoisten ja ajankohtaisten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestäminen saattaisi houkutella nuoria paikalle kerta toisensa jälkeen. Xarxa Infojovessa on monta kertaa viikossa infotilaisuus, jossa on kiinnostunutta porukkaa. Aiheet ovat ajankohtaisia ja nuorisotiedottajakin voi antaa oman panoksensa kiinnostavuuteen. Nuorisotiedotuspalveluiden tulisi olla resurssien mukaan siellä missä nuoretkin, tapahtumissa nuorisotiedottaja voisi jutella nuorten kanssa tai paikan päälle voisi lähettää jonkinlaiset terveiset. Nämä toiminta-ajatukset ovat osittain markkinointia, mutta varsinkin tilaisuuksien järjestämisessä ja infotilaisuuksien pitämisessä on pääasiassa kyse tiedottamisesta. Markkinointi siis voi olla perustus, alkuun kantava voima, mutta sen lisäksi siinä tulisi olla vielä jotain muuta. Jos asemalla tarkoitetaan arvostusta ja yhteiskunnallista asemaa, niin siihenkin koen markkinoinnin liittyvän lähinnä vauhtia ja perustaa antavana pohjana. Ensin pitää saada huomio, että voi rakentaa jotain suurempaa, mutta pelkällä markkinoinnilla ei saa hyvää asemaa. Palvelussa pitää olla jotain, mikä pitää otteessaan ja saa kaikki puhumaan siitä. Koen kuitenkin nuorisotiedotuskeskukseen kohdistuvan jonkinlaista arvostusta, kun sitä vuosi toisensa jälkeen rahoitetaan.

9 KEHITYSIDEAT JA JATKOTUTKIMUSAIHEET

Tätä työtä tehdessä mieleeni nousi muutamia parannusehdotuksia omiin toimintatapoihini liittyen, joista voi olla apua seuraaville samankaltaisten tutkimusten

tekijöille. Myös pieniä ajatuksen siemeniä esimerkiksi mahdolliseen toimintaan liittyen on niin Nurkkelin kuin yleisesti nuorisotiedotuksen käyttöön.

Tutkimusta tehdessä huomasin, että sähköinen vastaustapa ei sovi nuorille kouluympäristössä. Silloin on helpompi luistaa koko vastaamisesta, kun paperia ei tarvitse palauttaa kenenkään käteen. Myös tahallaan valheellisesti vastaaminen saattaa olla myös helpompaa, kun vastausten kerääjä ei näe heti tuloksissa asiaankuulumattomia lauseita tai ristiriitaisuutta. Hyvän tutkimustavan mukaan tutkijan tulisi olla luokassa kyselyyn vastaamisen aikana. Hän voisi samalla ohjeistaa nuoria, vastata epäselväksi jääneisiin asioihin ja olla auktoriteetti, jolle nuoret eivät ehkä uskalla palauttaa valheellisesti täytettyä kyselylomaketta. Itselleni tämä ei resurssien puitteissa ollut mahdollista. Kyselyni oli myös niin lyhyt ja yksinkertainen, että uskalsin olettaa, että suuria ongelmia vastaamisen suhteen ei voi tulla. Jos olet käynyt Nurkkelissa ja tiedät mikä Nurkkeli on, niin rastita ”kyllä”, jos et niin rastita ”en”. Hieman kärjistetty lause, mutta nämä olivat pääkysymykset ja muut tarkensivat hieman asiaa. Syvällistä ajattelua vaativia avoimia kysymyksiä ei ollut. Näin jälkeempäin vastauksia lukiessani paikallaoloni olisi voinut kuitenkin vähentää epäloogisia vastauksia, vaikka niitä ei nyt paljoa ollutkaan. Paikallaoloni olisi voinut myös vaikuttaa siihen, että en olisi teettänyt ollenkaan sähköistä kysymystä. Paikalla ollessa olisin saanut paperiset lomakkeet helposti mukaani. Toki sähköinen kysely houkuttaa helpon analyysin takia, kun ei tarvitse itse naputella vastauksia koneelle.

Lukiessani teosta Näkökumia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön törmäsin nuorisotiedotuksen tekemiseen ilmoitustaulujen avulla. Valenciassa nuorisotiedotuskeskusten nuoret pitävät yllä nuorisotiedotusilmoitustauluja. He siis tekevät itse materiaalin tauluille nuorisotiedottajan avustamana. Näitä tauluja on paikoissa, joissa nuoret käyvät: kahviloissa, kaupoissa, nuorisotiloissa. (Timonen-Verma 2003c, 97.) Tätä ehkä voisi käyttää kunnissa, joissa ei ole nuorisotiedotuskeskusta. Nuorisotilan työntekijä voisi ohjeistaa tiedon jakoon osallistuvia nuoria ja tarkentaa muille nuorille epäselväksi jääneitä asioita. Nuorisotyöntekijällä tulisi olla ymmärrystä nuorisotiedotuksen periaatteista ja tarvittava määrä taitoa, että hän voi avustaa nuoria tuottamaan totuudenmukaista tietoa. Myös kiinnostus asiaa kohtaa on tärkeää, jotta toiminta onnistuisi. Täysin kattavaa tiedotusta tästä ei tulisi, mutta jotain tietoa saisi levitettyä resurssien mukaan muillekin nuorille. Tällainen tiedotusmuoto

voisi olla nuorien mielestä hauskaa ja erityisesti ydinporukalle opettavaista. Valencian esimerkin mukaan tämä toimii tietenkin myös nuorisotiedotuskeskusten ohjaamana.

Tässä opinnäytetöissä käsiteltäviin aiheisiin liittyen aseman tutkiminen kaikissa sen tarkoituksessaan kaipaisi vielä jatkoa. Ainakaan itse en siihen markkinoinnista löytänyt perustavanlaatuista ratkaisua. Lähinnä koen sen vain alustuksena jollekin rakentavammalle. Uskoisin myös, että Nurkkeli ja muut markkinoinnin kanssa pohdiskelevat voisivat rohkeammin keksiä uudenlaisia markkinointikanavia ja osallistua uudenlaisia kanavia pitkin nuorten maailmaan esimerkiksi internetissä. Tiedotusvideoita, markkinointivideoita ja tapahtumavideoita voitaisiin lisätä YouTubeen, tietenkään kenenkään yksityisyyden suojaa rikkomatta. Nuorisotiedotuskeskus Kompassi onkin lisännyt joitakin videoita katsottavaksi. Internetissä eri sivustot on helppo linkittää toisiinsa, että nuoret ajautuisivat myös toiselle sivustolle tutustumaan materiaaliin. Päästäkää siis markkinoinnin luovuus valloilleen. Markkinoinnin pitää kiinnittää huomiota. Mahdollisuuksia on monia, kunhan joku vain käyttäisi aikaansa niiden parissa. Viimeksi Nurkkelissa tehtiin lisää materiaalia, ehkä seuraavalla kerralla kokeillaan rohkeasti uusia markkinointiväyliä?

LÄHTEET

- 12–19-vuotiaat, ikärakenne Äänekoski 2011. Sähköpostiviestin liite: 12–19-vuotiaat, ikärakenne Äänekoski 2011. Email taina.annamari@gmail.com 28.10.2011
- Alexander, Jon 2003. Nuorisotiedotus – jälleen etusijalla Euroopassa. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 3-7
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Euroopan ihmisoikeussopimus 1999. Viitattu 31.10.2011
<http://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1999/19990063>
- Euroopan nuorisotiedotus ja -neuvontajärjestö ERYICA 2010. "Generalist" youth information. Viitattu 28.9.2011. <http://eryica.org/en/content/generalist-youth-information>
- Euroopan nuorisotiedotus ja -neuvontajärjestö ERYICA 2004. Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden periaatteet. Viitattu 20.9.2011 <http://eryica.org/files/European%20Youth%20Information%20Charter%20-%20Finnish%20Version.pdf>
- Eurooppa-neuvosto, ministerikomitea 1990. Recommendation No. R (90) 7
http://www.coe.int/t/dg4/youth/Source/IG_Coop/Documents/CM_Rec_90_youth_information_counselling_en.pdf
- Fedotoff, Jaana 2007. Nuorten tieto- ja neuvontapalvelut – Tiedon henki nuoruudessa. Teoksessa Tommi Hoikkala & Anna Sell (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Helsinki: Hakapaino Oy, 410-428
- Fedotoff, Jaana & Pietilä, Mika 2011. Nuorten tieto- ja neuvontatyö verkossa. Teoksessa Jani Merikivi & Päivi Timonen & Leena Tuuttila (toim.) Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: nuorisotutkimusverkosto, 61-72
- Forsgård, Christina Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Govern de les Illes Balears 2011a. Anuari estadístic municipal. Mallorca 2010. Viitattu 31.10.2011 <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M08100212155817041390&lang=CA&cont=23381>
- Govern de les Illes Balears 2011b. Anuari estadístic municipal. Palma de Mallorca 2010. Viitattu 31.10.2011 <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M08100212155817041390&lang=CA&cont=21805>
- Govern de les Illes Balears 2011c. Anuari estadístic municipal. Búger 2010. Viitattu 31.10.2011 <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M08100212155817041390&lang=CA&cont=21916>
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

- Härmä, Milla 2003. Nuorisotiedotuksen etiikka. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 25-45.
- Ibestat 2011. Resumen de los componentes demográficos. Viitattu 17.10.2011. http://www.ibestat.cat/ibestat/page?p=px_jaxi&px=768ef54f-c7a1-4d53-8041-96a8be116e2b&nodeId=c29176ea-c2c4-4d65-98c1-23d9c47df46a&lang=es
- Kaipainen, Suvi & Parkkonen, Niina 2010. "Ilman risuja ja ruusuja ei tapahdu kehittämistä" NuortenLaturin käyttäjätutkimus 2010. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Koren, Marian 2003. Nuorisotiedotuspalvelujen kehittäminen yleisten kirjastojen verkoston kautta. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 223-255.
- Labens, Jo 2003. 13 Kysymystä nuorisotiedotuksen etiikasta. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 21-23.
- Lehto, Laura 2011. Haastattelu.
- Monzó, Ajo 2010. The History of Xarxa Infojove. Viitattu 21.9.2011 <http://prezi.com/tkb74w5xrtDz/the-history-of-the-xarxa-infojove/>
- Monzó, Ajo 2011. Sähköpostiviestin liite: Outreaching methods table. Email taina.annamari@gmail.com 20.9.2011
- Nuorisolaki 72/2006. Viitattu 4.10.2011. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072>
- Nuorisotiedotuspiste Nurkkeli 2011a. Nuorisotiedotuspiste Nurkkelin asiakkaat kevät 2011.
- Nuorisotiedotuspiste Nurkkeli 2011b. Tilastot – 2011, 2010- Vuosiraportti.
- NuortenLaturi 2011a. Tietoa Nuortenlaturista. Viitattu 28.9.2011. <http://nuortenlaturi.fi/nuortenlaturihanke/tietoahankkeesta>
- NuortenLaturi 2011b. NuortenLaturi. Viitattu 4.10.2011. <http://www.nuortenlaturi.fi/>
- NuortenLaturi 2007. NuortenLaturin kysy-palsta. Viitattu 4.10.2011. <http://www3.jkl.fi/nuoriso/kysy/>
- Nuorten tiedotus- ja neuvontakeskus Nappi 2003. Neuvonta osana nuorisotiedotustyötä. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 63-67.
- Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden kansallinen koordinaatio ja kehittämiskeskus 2011. Nuorten tieto- ja neuvontapisteet tai -keskukset Suomessa. Viitattu 20.9.2011 www.koordinaatti.fi/uploaded/nuti_%20pisteet_%20ja_%20keskukset_%202011.pdf
- Nuorten Äänekoski 2010a. Nuorisopalvelut pähkinänkuoressa. Viitattu 9.11.2011. http://www.nuortenaanekoski.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=80

Nuorten Äänekoski 2010b. Nuorisotilat. Viitattu 9.11.2011.

http://www.nuortenaanekoski.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53

Nuorten Äänekoski 2011a. Etsivä nuorisotyö. Viitattu 9.11.2011.

http://www.nuortenaanekoski.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=77

Nuorten Äänekoski 2011b. Nuorisotiedotuspiste Nurkkeli. Viitattu 21.9.2011.

http://www.nuortenaanekoski.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=74

Pekkarinen Hanna-Kaisa 2007. Nuorisotiedotuspiste Hemppo avattu. Viitattu 20.9.2011. <http://www.viisaankivi.fi/fi/etusivu/uutisarkisto/uutinen/?id=106&selArticle=550>

Piispala. Projektit ja yhteistyöhankkeet. Viitattu 20.9.2011.

http://www.piispala.fi/yleistietoa/projektit_ja_yhteistyohankkeet/

Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2010. Raportti

Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2011. Raportti

Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanke 2012.

Toimintasuunnitelma

Rusula, Pauliina 2010. Nuorisotiedotuspiste Nurkkelin arviointi. Arviointitutkimus toiminnasta ja kehittämistarpeista. Työssäoppimisjakson raportti. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Julkaisematon.

Rusula Pauliina 2011. Videonteko osana sosiaalisesti vahvistavaa erityisopetusta. Nuorisotiedotuspiste Nurkkelin esittelyvideo. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kansalasioiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tilastokeskus 2011a. Äänekoski. Viitattu 17.10.2011.

<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/992.html>

Tilastokeskus 2011b. Sähköpostiviestin liite: V2 KESKI-SUOMI: Väestö iän (1-v.), sukupuolen ja kielen mukaan kunnan osa-alueittain. Email

taina.annamari@gmail.com 3.11.2011

Timonen-Verma, Päivi 2003a. "Ammattitaito on kykyä tehdä eettisiä arvopäätöksiä ja tietosisältövalintoja neuvontatilanteessa nuoren kanssa". Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 49-57.

Timonen-Verma, Päivi 2003b. Nuorisotiedotus ja -neuvonta Suomessa. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 107-148.

Timonen-Verma, Päivi 2003c. Nuorisotiedotus lisänä avoimen toiminnan nuorisotyöhön. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 96-97.

Tervo, Merja 2003. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 81-87.

- Valjus, Kati 2003. Nuorisotiedotuspalvelujen suunnitelmallinen markkinointi. Teoksessa Päivi Timonen-Verma & Jaana Fedotoff (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja -neuvontatyöhön. Helsinki, 89-95.
- Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.
- Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY
- Xarxa Infojove 2011a. Qui som? Viitattu 30.9.2011. <http://infojove.caib.es/quisom.htm>
- Xarxa Infojove 2011b. Carta Marc, Xarxa Infojove. Viitattu 7.10.2011. <http://infojove.caib.es/textecarta.pdf>
- Yhdistyneet Kansakunnat 1948. Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus. Viitattu 31.10.2011 <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=fin>
- Yhdistyneet Kansakunnat 1959. Lapsen oikeuksien julistus. Viitattu 31.10.2011 http://www.unicef.fi/lapsen_oikeuksien_julistus

LIITTEET

Liite 1: Tiedote

Äänekosken kaupungin nuorisopalvelut Tiedote 10/2011

Onko Nurkkeli tuttu?

Nuorisotiedotuspiste Nurkkelin tunnettuutta kartoitetaan lokakuun ajan pienen kyselyn avulla. Kyselyyn voi käydä vastaamassa Nurkkelissa, joka sijaitsee Kaupungin kirjaston alakerrassa musiikkiosastoa vastapäätä. Kysely on suunnattu ensisijaisesti nuorille pisteen asiakkaille ja vastausaikaa on vielä 10. marraskuuta asti. Kysely järjestetään mahdollisuuksien mukaan myös jokaisella Äänekosken ylä- ja toisen asteen koululla vähintään yhdelle ryhmälle.

Tutkimus on jatkoa Pauliina Rusulan viime vuonna tekemälle kyselylle ja opinnäytetyölle. Rusulan kyselyn jälkeen tehtiin erilaisia markkinointitoimenpiteitä Nurkkelin tunnettuuden edistämiseksi. Nyt tarkoituksena on selvittää minkälainen vaikutus toimenpiteillä on ollut. Tutkimuksen tekee yhteisöpedagogi-opiskelija. Tuloksia hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan myös opinnäytetyössä, joka käsittelee nuorisotiedotuspisteiden markkinointia. Opinnäytetyö ja tulokset julkaistaan marraskuun aikana.

Nurkkeli on tiedotuspiste, josta nuoret voivat hakea tietoa eri aiheisiin, kuten opiskeluun, kesätöihin ja asumiseen liittyen. Nurkkeli perustettiin vuonna 2009 osana Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushanketta. Nurkkeli on avoinna maanantaisin kello 15-18.45, tiistaisin kello 13-16 ja keskiviikkoisin kello 13-18.45.

Liite 2: Lupalappu

Hei oppilaan huoltaja!

Olen yhteisöpedagogi-opiskelija ja teen opinnäytetyötä Pohjoisen Keski-Suomen nuorisotiedotus- ja osallisuushankkeelle. Aiheena on nuorisotiedotuspiste Nurkkelin ja erään espanjalaisen nuorisotiedotuskeskuksen markkinointi. Yhtenä opinnäytetyön osana on nuorisotiedotuspiste Nurkkelin tunnettuuden selvittäminen pienen anonyymin kyselylomakkeen avulla.

Rastitathan toisen vaihtoehdoista ja annat opiskelijan palautettavaksi allekirjoituksen kera.

Terveisin Taina Tuominen

Oppilaan nimi _____

Nuoreni saa osallistua kyselyyn _____

Nuoreni ei saa osallistua kyselyyn _____

Liite 3: Nurkkelin kävijäkysely

Nurkkelin kävijäkysely

Kysely on osa yhteisöpedagogi-opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää Nurkkelin tunnettuutta.

Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaa rastittamalla sopiva vaihtoehto. Tarvittaessa voit valita useamman vaihtoehdon.

Sukupuoli? ☐ Nainen ☐ Mies

Ikä? _____

Asuinpaikkakuntasi?

☐ Äänekoski ☐ Suolahti ☐ Sumiainen

Muu, mikä? _____

Oletko

☐ Peruskoululainen ☐ Opiskelija
☐ Työtön ☐ Työssäkäyvä
☐ Vanhempi ☐ Ryhmänohjaaja

Muu, mikä? _____

Kuinka usein käyt Nurkkelissa?

☐ Päivittäin ☐ Viikottain
☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin
☐ En ole käynyt aikaisemmin

Mitä kautta olet kuullut Nurkkelista?

☐ Koulusta ☐ Lehestä
☐ Tuttavalta ☐ Esitteestä
☐ Internetistä ☐ Osuin vahingossa paikalle

Muulta, mistä? _____

Kuulitko Nurkkelista ensimmäistä kertaa viimeisen vuoden aikana?

☐ Kyllä ☐ En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”en”, oletko tutustunut paremmin Nurkkelin toimintaan viimeisen vuoden aikana?

☐ Kyllä ☐ En

Miksi käyt Nurkkelissa?☐ Hakemassa tietoa☐ Tapaamassa nuorisotiedottajaa☐ Kaverin tukena☐ Tapaamassa etsivän nuorisotyön työntekijää☐ Infotilaisuudessa☐ Kahvilla, viettämässä aikaa

Muusta syystä, mistä? _____

Minkälaisista aiheista haet Nurkkelista tietoa?☐ Opiskelu☐ Työ☐ Harrastukset ja vapaa-aika☐ Seurustelu☐ Seksi☐ Kansainvälisyys

Muu, mikä/mitkä? _____

Tulitko tällä kertaa Nurkkeliin☐ Tutustumaan☐ Hakemaan tietoa☐ Tapaamaan nuoristiedottajaa☐ Kaverin tueksi☐ Tapaamaan etsivän nuorisotyön työntekijää☐ Kaverin tueksi☐ Internettiin☐ Infotilaisuuteen☐ Viettämään aikaa☐ Kahville

Muusta syystä, mistä? (vastaa vain halutessasi) _____

Tulitko Nurkkeliin☐ Ryhmän mukana☐ Yksin☐ Vanhemman / huoltajan kanssa☐ Kaverin kanssa**Uskotko tietäväsi, mikä Nurkkelin tehtävä on?**☐ Kyllä☐ Osittain☐ En**Uskotko tulevasi Nurkkeliin uudestaan?**☐ Kyllä☐ En osaa sanoa☐ En**Onko Nurkkeliin mielestäsi helppo tulla?**☐ Kyllä☐ Ei**Kiitos!**

Liite 4: Nurkkelin tunnettuuskysely koululaisille

Nurkkelin tunnettuuskysely

Kysely on osa yhteisöpedagogi-opiskelijan opinnäytetyötä, jonka aiheena on nuorisotiedotuspiste Nurkkelin ja erään espanjalaisen nuorisotiedotuskeskuksen markkinointi. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää nuorisotiedotuspiste Nurkkelin tunnettuutta.

Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaa rastittamalla sopiva vaihtoehto. Joissain kysymyksissä voit tarvittaessa valita useamman vastausvaihtoehdon.

1. Sukupuoli? Nainen _____ Mies _____ **2. Ikä?** _____

3. Mitä koulua käyt? _____

4. Mitä kautta olet kuullut Nurkkelista?

Koulusta _____ Lehdestä _____ Esitteestä _____
 Tuttavalta _____ Internetistä _____
 Muualta, mistä? _____

En ole kuullut Nurkkelista aiemmin _____

5. Oletko kuullut Nurkkelista ensimmäistä kertaa viimeisen vuoden aikana?

Kyllä _____ Tämä on ensimmäinen kerta _____ En _____

6. Uskotko tietäväsi mikä nuorisotiedotuspiste Nurkkelin tehtävä on?

Kyllä _____ Osittain _____ En _____

Jos vastasit "En", hyppää kysymykseen 8.

7. Koetko Nurkkelin tarpeelliseksi ?

Kyllä _____ En osaa sanoa _____ En _____

8. Tiedätkö jonkun, joka on käynyt Nurkkelissa?

Kyllä ____ En ____

9. Oletko itse käynyt Nurkkelissa?

Kyllä ____ En ____

10. Jos olet käynyt Nurkkelissa, miksi?

Tutustumassa ____ Hakemassa tietoa ____ Kahvilla, oleskelemassa ____

Internetissä ____ Kaverin tukena ____ Infotilaisuudessa ____

Tapaamassa nuorisotiedottajaa ____

Tapaamassa etsivän nuorisotyön työntekijää ____

Muusta syystä, mistä? _____

11. Uskotko käyväsi joskus tulevaisuudessa Nurkkelissa?

Kyllä ____ En osaa sanoa ____ En ____

Kiitos vastauksista!